

**PRISCILLA SCHRAMM PORTUGAL**

**O LUXO DA MARCA CARTIER:  
UMA TRAJETÓRIA DE RELAÇÕES ENTRE TRADIÇÃO E MODERNIDADE**

**Dissertação apresentada como requisito parcial  
à obtenção do grau de Mestre em Sociologia ao  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia,  
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Luísa Fayet Sallas  
Co-orientador: Prof. Nelson Dácio Tomazi**

**CURITIBA**

**2007**

## TERMO DE APROVAÇÃO

PRISCILLA SCHRAMM PORTUGAL

O LUXO DA MARCA CARTIER:

UMA TRAJETÓRIA DE RELAÇÕES ENTRE TRADIÇÃO E MODERNIDADE

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela comissão formada pelos professores:

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Luísa Fayet Sallas  
Universidade Federal do Paraná

Co-orientador: Prof. Dr. Nelson Dácio Tomazi  
Universidade Estadual de Londrina

Professor convidado: Prof. Dr. Christian Kasper  
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 27 de março de 2007

*A meus pais, com quem aprendi  
mais do que o essencial.*

## AGRADECIMENTOS

Há pessoas sem as quais a realização desse trabalho teria sido impossível. Por isso, quero agradecer:

Ao meu noivo, Mikael Martins de Lima, com quem aprendo diuturnamente, pela compreensão carinhosa e pelo apoio prático nas discussões a respeito de marcas.

À minha orientadora, professora Ana Luísa Sallas, pela paciência em meus momentos de ansiedade e pela "luz" quando eu não sabia como continuar.

Ao professor Nelson Dacio Tomazi, meu co-orientador, que me ajudou a começar a transformar o sonho da dissertação em realidade e, mesmo geograficamente distante, sempre trouxe importantes contribuições.

A Andressa Ignácio da Silva e ao professor Ângelo José da Silva, pelo auxílio na digitalização das imagens.

A Joana Buhannic e Rafael Lupo Medina, pelas preciosas informações sobre a Cartier e por fornecerem parte do material bibliográfico especializado usado aqui.

Às amigas Patrícia Maciel e Flávia Nogueira, pela companhia na busca às lojas Cartier na França, pela paciência da espera na hora das entrevistas, e por dividir comigo essas conquistas e até mesmo o peso dos livros.

Aos meus avós Clotário e Aglaé, pelos exemplos de elegância e polidez, sobretudo a ela, pelos almoços de terça-feira e pela preocupação materna.

Em especial aos meus pais, Raul e Karin, meu irmão, Alberto, e à amiga Lorena Silva Rodrigues, que fez germinar em mim a coragem de encarar novamente as salas de aula e uma banca de defesa.

*Luxo não é o contrário de pobreza,  
mas sim de vulgaridade.*

Gabrielle 'Coco' Chanel

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>RESUMO</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	2
<b>CAPÍTULO 1 - LUXO NA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA</b> .....	8
1.1 MODA E LUXO COMO FORMAS DE SOCIAÇÃO .....	13
1.2 LUXO, CAPITALISMO, RELIGIÃO E ECONOMIA .....	20
1.3 CORTE, EMULAÇÃO E LUXO .....	29
1.4 LUXO COMO DISTINÇÃO E DOMINAÇÃO .....	37
<b>CAPÍTULO 2 - DE ARTESANATO A FÁBRICA DE LUXO: A TRAJETÓRIA INICIAL DA CARTIER</b> .....	53
2.1 A BURGUESIA ENTRA NO UNIVERSO CARTIER.....	61
2.2 O ENDEREÇO MAIS ELEGANTE DO MUNDO .....	66
2.3 REI DOS JOALHEIROS .....	71
2.4 NA RÚSSIA, OUTROS DESAFIOS .....	75
2.5 NOS ANOS SANGRENTOS, FOI NECESSÁRIA NOVA ESTRATÉGIA .....	80
2.6 A ESTRUTURA FAMILIAR ASSUME ARES DE INDÚSTRIA .....	84
2.7 RELÓGIOS: É HORA DE SUPERAR AS CRISES .....	91
2.8 CONFLITO FAMILIAR TRAZ DÚVIDAS SOBRE O FUTURO .....	95
2.9 JEANNE TOUSSAINT: A ALIANÇA ENTRE CARTIER E MODA.....	98
<b>CAPÍTULO 3 - LUXO AO ALCANCE DE (QUASE) TODOS</b> .....	104
3.1 JOVEM E MODERNA, A CARTIER ACELERA SEU RITMO .....	107
3.2 MUST DE CARTIER: ENTRE OUSADIA E MASSIFICAÇÃO.....	112
3.3 SE O <i>HABITUS</i> É ALTERADO, O CAMPO SE RESSENTE .....	120
3.4 NOVOS PERSONAGENS ENTRAM EM AÇÃO .....	127
<b>CAPÍTULO 4 - CARTIER HOJE: HERANÇA, ARTE, CULTURA E COMUNICAÇÃO</b> .....	130
4.1 FUNDAÇÃO CARTIER: MECENATO COMO NOVA ESTRATÉGIA .....	136
4.2 CONGLOMERADO: OUTRA ESTRUTURA, MESMAS CARACTERÍSTICAS .....	140
4.3 TEMPLO DO LUXO CONTEMPORÂNEO .....	145

4.4	CULTURA: O ELO DE OURO ENTRE SOCIEDADE E CONSUMO .....	151
4.5	ESPECIFICIDADES DA COMUNICAÇÃO: SITE, CATÁLOGOS E PUBLICIDADE.....	155
<b>CAPÍTULO 5 - DA DISTINÇÃO À EMOÇÃO: LUXO COMO ESTILO DE VIDA</b>		
	<b>AMANHÃ</b> .....	160
5.1	LUXO DE MENTIRA: O ÁPICE DA SOCIEDADE DAS APARÊNCIAS .....	165
5.2	CARTIER E O CONSUMO À BRASILEIRA .....	171
5.3	LUXO CONTEMPORÂNEO: ENTRE O PRAZER E A SUBJETIVIDADE.....	178
5.4	EXPERIMENTANDO O FUTURO .....	182
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	186
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	190
	<b>ANEXOS</b> .....	194

## LISTA DE FIGURAS

1	CORTESÃ LIANE DE POUGY COM JÓIAS CARTIER.....	69
2	CORTESÃ BELLE OTÉRO COM JÓIAS CARTIER.....	69
3	FACHADA DA BUTIQUE DA RUE DE LA PAIX E O REI ALFONSO XIII .....	70
4	OVO FEITO EM 1906 PELA CARTIER PARA O CZAR NICOLAU II.....	78
5	COLAR TUTTI-FRUTTI, DE 1936, EM ESMERALDAS, SAFIRAS E RUBIS .....	79
6	RELÓGIO TANK, CRIADO DURANTE A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL .....	82
7	ANEL TRINITY, SÍMBOLO DA CARTIER.....	88
8	RELÓGIO MYSTERY, DE 1923, EM CRISTAL, OURO, BRILHANTES E ÔNIX .....	93
9	RELÓGIO SANTOS, PRIMEIRO RELÓGIO DE PULSO, FEITO EM 1904 .....	95
10	BROCHE PANTERA, CRIADO EM 1922.....	99
11	BROCHE OISEAU LIBÉRÉ, DE 1946.....	100
12	PRINCESA GRACE COM JÓIAS E COROA CARTIER .....	108
13	LIZ TAYLOR E O DIAMANTE TAYLOR-BURTON, DE 69 QUILATES .....	109
14	JAMES BOND COM CARTEIRA DE COURO MUST DE CARTIER.....	111
15	ISQUEIRO QUE DEU INÍCIO À LINHA MUST, EM 1970 .....	114
16	PRIMEIRA BUTIQUE MUST, INAUGURADA EM 1973 .....	117
17	LINHA DE MAROQUINERIE (ARTIGOS EM COURO) .....	118
18	CONJUNTO EM OURO AMARELO E DIAMANTES, DE 1958.....	125
19	CONJUNTO EM OURO AMARELO E DIAMANTES, DE 1958 .....	129
20	FACHADA DA DISCOTECA 54, ÍCONE DOS ANOS 80 .....	131
21	DAVID BOWIE COM ÓCULOS DA LINHA MUST .....	132
22	PERFUME PANTHÈRE, DE 1987 .....	135
23	BROCHE LANÇADO EM 1997, FEITO SOB ENCOMENDA.....	144
24	DIAMANTE STAR OF THE EAST, DE 94 QUILATES .....	147
25	FACHADA REFORMADA DA LOJA DA RUE DE LA PAIX .....	148
26	ÚLTIMA COLEÇÃO DA MARCA, <i>CARESSES D'ORCHIDÉES</i> .....	185

## RESUMO

O Luxo é um fenômeno social e cultural, presente em todo o mundo mas ainda desprezado na Academia. Seu estudo bem como o de seu consumo se faz importante como uma ferramenta para entender o comportamento e as formas de sociabilidade de uma elite que se relaciona de maneira peculiar e leva ao extremo a lógica de fetichismo da mercadoria, apontada por Karl Marx. Nessas relações, a distinção ocupa um papel central e é vivida com variações, que podem ser chamadas de filtros culturais. Para dar conta de tal temática, o objeto de estudo escolhido foi a sesquicentenária marca Cartier, sua trajetória, os personagens envolvidos em sua fundação e em sua manutenção. As estratégias que permitiram sua permanência através das mudanças sociais – e administrativas – a seu redor foram se adaptando e mostrando uma visão contemporânea (ou até vanguardista) da sociedade e, ao mesmo tempo, a insistência em um ideal tradicionalista buscado por muitos, sobretudo nos países do Ocidente.

**Palavras-Chave:** luxo, sociedade, consumo, marca, moda.

## **ABSTRACT**

The luxury is both a social and cultural phenomenon, present in the whole world, but still mistreated in the Academy. To study it, as well as its consumption, is important because it's a tool to understand the behaviour and the ways of sociability of an elite, which have peculiar relations and exaggerate the sense of fetishism of goods, presented by Karl Marx. In these relations, distinction plays a central role and it's felt with variants that can be called "cultural filters". To achieve this task, the object chosen was the 150-years' trade Cartier, its course, the characters concerned on its foundation and on its keeping. The strategies that allowed its maintenance, through social – and managerial – changes around it, have been conformed and have appointed a contemporary (or even avant-gardes) vision of society and, at the same time, the insistence in a traditionalist ideal searched for many people, above all in Occident countries.

**Key words:** luxury, society, consumption, trade, fashion.



*Jóia Cartier de 1890*

Fonte: Nadelhoffer (1999, p. 24)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

## INTRODUÇÃO

*...personne n'est d'accord sur ce qui entre  
ou pas dans le domaine du luxe.*

(SICARD, 2005, p.323)

Pagar mais caro por uma caneta que aparentemente tem a mesma função que qualquer outra. Fazer questão de exibir o relógio da marca apreciada por todos de seu círculo social e, como consequência, ganhar admiração e prestígio também. Esses são comportamentos percebidos facilmente nos dias de hoje, sobretudo na capitalista e hedonista sociedade ocidental, e que sempre chamaram minha atenção.

Durante a faculdade de Jornalismo, estudei o fenômeno da Moda sob duas perspectivas diferentes: primeiramente, analisei o tratamento dado pelo jornal Folha de São Paulo a ele e, mais tarde, elaborei minha própria proposta de uma revista especializada. O preconceito pelos corredores da Academia era constante mas o interesse pelo assunto foi mais forte e me motivou a estudá-lo durante o Mestrado em Sociologia na Universidade Federal do Paraná.

Não se pode negar que o consumo de produtos de moda e luxo é um dos principais motores do mercado e – por que não? – da sociedade. Então qual a razão de ele ser ainda tão pouco explorado nos círculos acadêmicos? Não entendo, mas resolvi enfrentar o desafio.

Da idéia inicial de acompanhar o percurso do luxo na sociedade ocidental, passei a uma proposta mais realista: estudar uma grife de luxo. Para tanto, parti da seguinte problemática: Como se deu a trajetória e quais foram as estratégias utilizadas pela Cartier para que permanecesse durante 170 anos? Com poucas leituras específicas, arrisquei uma hipótese: a marca continua despertando desejo porque conseguiu conciliar, ao longo de sua história, os ideais de tradição e modernidade, traduzidos por conceitos de eternidade e efemeridade ou, em última instância, luxo e moda.

O luxo, a propósito, mostra-se um campo estimulante a ser explorado nos estudos sociológicos e sua existência não pode ser ignorada. Afinal, a função do pesquisador não é imaginar como deveria ser a sociedade e sim estudá-la e apontar movimentos e relações dentro dela. Ao apresentar dimensões históricas, comportamentais e culturais, o luxo é uma ferramenta válida para que possamos entender os relacionamentos dentro de determinados grupos sociais.

O caminho para chegar a tal compreensão envolveu diversas etapas: uma discussão para conceituar sociologicamente o luxo, uma pesquisa histórica, a busca por uma bibliografia especializada que pudesse me ajudar a entender a “biografia” da marca, dados recentes para acrescentar um viés cultural e atual ao trabalho e, complementarmente, visitas e entrevistas (por e-mail e pessoalmente) com vendedores e a coordenadora de marketing da Cartier.

Parti então para uma articulação entre as idéias de fetichismo da mercadoria (afinal, o luxo representa a ruptura entre valor de uso e valor de troca), de Karl Marx, e as sociações através da busca pela diferenciação propostas por Georg Simmel. Idéias estas que se ligam à Sociologia Figuracional de Norbert Elias, precursor no estudo da sociedade de corte (origem real do sistema de competição por poder social) e se complementam com a permanência da tradição analisada por Arno Mayer.

Max Weber e Werner Sombart enfocam o luxo sob a ótica do capitalismo e suas obras “dialogam” com as de Reinhard Bendix e Colin Campbell, que trazem uma perspectiva atual. Gilles Lipovetsky e Jean Castarède, com livros lançados há menos de dois anos também trouxeram esse viés contemporâneo, afirmando que luxo não é só competição por *status*, é também emoção.

Thorstein Veblen mostra que luxo não é só dinheiro, mas sim comportamento. Esse pensamento nos leva ao último e mais importante autor que define a espinha dorsal desta dissertação: Pierre Bourdieu. Seus conceitos de poder, capital simbólico (e econômico), dominação, reprodução da ordem vigente e, sobretudo, distinção, guiaram esta pesquisa por um caminho sociológico que seria muito mais difícil sem ele.

Portanto, para dar conta da análise sociológica do luxo da marca Cartier e os processos e relações que o envolvem, as culturas que o influenciam e os grupos que o consomem, recorreremos a autores da Sociologia Clássica, como Karl Marx, Max Weber e Georg Simmel e também a pesquisadores da Sociologia Contemporânea, como Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Naomi Klein e Jean Castarède.

A partir desse momento, os desafios foram definir luxo, objeto de luxo e marca de luxo. Quais as especificidades deste campo? No livro “Le luxe: essais sur la fabrique de l’ostentation”, publicado em 2005, Remaury sugere uma resposta: “O objeto de luxo, ele, seria simplesmente aquele que ‘acumula’ um grande número dessas ‘cargas narrativas’ e as exprimiria de maneira forte e segura”. <sup>1</sup> (REMAURY, 2005, p.375).

Difícil precisar o nascimento desse fenômeno, até porque se sabe que países como Egito, China e Índia já ostentavam sua riqueza muito antes da existência da sociedade de corte. Mas por razões metodológicas, optei por estudar o luxo ocidental, aquele que começou na Europa e irradiou-se pelo mundo chegando até mesmo ao Brasil, país em desenvolvimento e com diferenças sociais marcantes. Esse luxo ocidental ganhou força na França, que durante o século XVIII influenciou a Europa inteira não só com sua filosofia, mas com sua arte de viver, sua etiqueta e seus costumes cortesãos.

Nesse contexto social, estudei o surgimento (em 1847) e as principais mudanças por que passou a Cartier em sua trajetória, os altos e baixos, a saga de uma família e traços do comportamento de consumidores, produtores e administradores. O que mais chamou minha atenção foi a perspicácia dos fundadores da marca (a família Cartier) ao perceber o que acontecia na sociedade em que viviam. Essa visão os levou a uma constante busca pela inovação, tanto nos produtos ofertados pelas butikues (na procura por novas técnicas, formas e materiais) quanto em estratégias de comunicação e distribuição.

---

<sup>1</sup> “L’objet de luxe, lui, serait simplement celui qui ‘cumule’ un grand nombre de ces ‘charges narratives’ et les exprimerait de manière forte et affirmée”.

A expansão da Cartier se deu gradativamente e o grande desafio sempre pareceu o de saber administrar os conflitos que envolviam conservar seu público aristocrata sem parecer uma marca ultrapassada e, ao mesmo tempo, conquistar outras camadas sociais e faixas etárias sem perder a aura de distinção.

A dúvida era se valia à pena investir em uma Cartier-industrial, que acompanha as tendências da moda e amplia seu público, ou se era melhor conservar o espírito da Cartier-artesanal, legítima representante de pompa e prestígio e que se mantinha com a venda de poucas jóias (carregadas das idéias de raridade e exclusividade) a clientes como reis e aristocratas.

Desacreditada, esquecida e passando por mudanças administrativas que envolveram a saída da família Cartier do grupo, a marca passou por anos difíceis após a Segunda Guerra Mundial. No final dos anos 60, com o lançamento dos *Must* de Cartier (que envolviam objetos como óculos, isqueiros, bolsas e canetas), esse conflito “tradicional X moderno” (ou artesanal X industrial) chegou a seu ápice e a marca atingiu um equilíbrio, conseguindo conciliar uma linha relativamente mais acessível e outra de jóias nobres, caras e raras.

A pesquisa para essa dissertação começou antes mesmo que eu iniciasse o curso de mestrado na Universidade Federal do Paraná, quando conheci as obras “La distinction”, de Pierre Bourdieu, e “A sociedade de corte”, de Norbert Elias. Com relação à Cartier, o primeiro passo foi conhecer a boutique de São Paulo, onde tive acesso a dois catálogos e ao e-mail da coordenadora de marketing da grife no Brasil, senhora Joana Buhannic. Com ela mantive contato durante todo o trabalho e esclareci dúvidas que surgiram ao longo de minhas leituras. Mas ainda me faltava a bibliografia especializada na Cartier, inexistente no Brasil. Nesse tempo, dediquei-me ao estudo do fenômeno luxo, dos autores da Sociologia que o analisavam e também pesquisei a respeito de marcas.

Em janeiro de 2006, tive a oportunidade de ir à França e percebi o quanto era difícil penetrar no mundo da marca Cartier. Joana Buhannic afirmou ser impossível conhecer a fábrica (na Suíça), mas disse que eu poderia entrevistar funcionários das

butiques. Consegui conversar, então, com vendedores das lojas de Cannes e Paris (a butique histórica, na Rue de la Paix). Mesmo não fornecendo todas as informações que eu desejava (como o perfil do público-alvo, alguns clientes de destaque nos dias de hoje, a distribuição geográfica dos produtos e das butiques e números das vendas por país), eles me ajudaram a entender o processo de identificação que ocorre entre a marca e os clientes e forneceram gentilmente parte da bibliografia especializada que cito neste trabalho.

A respeito de dificuldades, não posso deixar de mencionar o preconceito que enfrentam pessoas que, como eu, decidem estudar o luxo e o sistema de distinção dentro da Sociologia, área em que há forte concentração de pesquisas sobre relações de trabalho, pobreza, violência e exclusão.

Minhas principais fontes de pesquisa, os livros sobre a Cartier, também foram um desafio, afinal, são todos escritos por funcionários (ou ex-funcionários) da marca, aprovados pela diretoria antes de entrar em circulação. Portanto, carregam uma visão parcial e oficial a respeito dos eventos que envolvem a grife. Assim, o distanciamento entre o pesquisador e seu objeto de estudo (abordado, entre outros autores, por Elias e Bourdieu) tornou-se imperativo e instigante.

As leituras, visitas e conversas, além de constantes acessos ao site oficial da grife, compuseram o material empírico em que me apoiei para realizar a análise sociológica sobre o luxo da marca Cartier, em minha opinião a prova viva de que perenidade e efemeridade convivem harmoniosamente.

Cabe comentar aqui a respeito de duas das opções metodológicas feitas durante a realização deste trabalho. A primeira refere-se às imagens: fotografias de produtos encontradas em catálogos, livros e revistas oficiais da Cartier estão presentes ao longo desta dissertação com o intuito de ilustrar e, por serem relevantes reflexos das mudanças por que passou a marca, de auxiliar na compreensão das mesmas. A segunda é sobre as citações. Como a maior parte da bibliografia aqui apresentada é composta de livros internacionais, optei por conservar as citações originais e

apresentá-las em forma de notas de rodapé. As traduções são de minha autoria e aparecem no corpo do texto para tornar a leitura mais fluida e prazerosa.

A partir de agora, ao longo de cinco capítulos, contarei a história da Cartier passando pelo seguinte percurso: 1) a visão sociológica a respeito do sistema-luxo envolvendo conceitos como sociação, ação social, consumo, capitalismo, emulação, distinção, poder simbólico, valor e permanência; 2) a história da marca Cartier: o nascimento no ateliê de Louis-François, a chegada aos círculos burgueses, a boutique histórica, o relacionamento com a aristocracia, a administração familiar, a crise durante e após as guerras; 3) a modernização e a massificação da Cartier com a linha *Must* e a tensão que resultou dela, gerando até a expulsão da marca do Comitê Colbert; 4) o mecenato e a nova comunicação da grife como estratégias de permanência, a luta para manter a identidade em meio a um conglomerado multinacional, a reforma da boutique histórica e uma visão cultural do luxo; 5) problemas do presente e projetos para o amanhã: falsificação, panorama brasileiro, uma nova e subjetiva visão sobre o assunto e esboços do que pode vir a ser o luxo do futuro.

## CAPÍTULO 1

### LUXO NA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

*La folie des uns est la première nécessité des autres*

(BOURDIEU, 1979)

Segundo definição do dicionário Aurélio da língua portuguesa (FERREIRA, 2004), luxo é o "modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência" ou "caráter do que é custoso e suntuoso" ou ainda "bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria".

Apesar de diversos autores da atualidade buscarem definir como e quando surgiu o luxo, as informações são controversas. Porém uma coisa é certa: um objeto de luxo é raro, precioso, desejável e – na maioria das vezes – caro e supérfluo. Entretanto, ele não está unicamente relacionado com dinheiro, pois é anterior à existência desse meio de troca. "Na sociedade primitiva não é a posse das coisas de valor que tem importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca-dádiva, a aquisição do prestígio conferida pela circulação ou consumo de riquezas." (LIPOVETSKY, 2005, p.24).

Saciar-se com banquetes abundantes em carnes e cobrir-se com a pele do animal mais selvagem poderia ser considerado luxo em tempos primitivos. Ter o maior castelo, as mais caras jóias, perucas e roupas e o maior número de criados poderia ser sinônimo de prestígio na época da sociedade de corte. Hoje em dia, dar a volta ao mundo ou ter o automóvel mais possante e o computador de tecnologia mais avançada também são indicadores desse poder.

Deixando de lado a questão "quando nasceu o luxo?", podemos avançar e dizer que foi em meio aos valores individualistas da sociedade moderna que ele encontrou o lugar perfeito para se desenvolver. Vamos, então, discorrer sobre a importância desse sistema-luxo ao longo da história recente das sociedades ocidentais,

afinal, elas têm algo em comum, como afirmou Elyette Roux: "quaisquer que sejam os países, a base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter uma certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário" (ROUX e LIPOVETSKY, 2005, p.130)

Ora, para dar conta de representar essa aura, os objetos de luxo trazem implícitas diversas sensações, imagens e representações, como as de legitimidade, refinamento, raridade, prestígio, excelência e distinção. E além do luxo, outro sistema – o da moda – também cumpre esse papel de diferenciação. Para entender melhor a ligação entre esses dois campos (sobre os quais falaremos a seguir), recorreremos novamente a Roux:

o consumo de produtos de luxo remete a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção (...). Distinguir é classificar os objetos, os gostos, que necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceita que recorta o universo dos valores segundo as oposições maniqueístas do vulgar e do luxuoso (ROUX e LIPOVETSKY, 2005, p.119).

Para estudar um assunto tão rico, são necessárias informações sociológicas, históricas e filosóficas, e diversos pesquisadores podem ajudar nessa missão. Buscamos apoio principalmente em Karl Marx, Georg Simmel, Max Weber, Thorstein Veblen, Werner Sombart, Norbert Elias e Pierre Bourdieu.

A fim de entender o poder do sistema-luxo na sociedade ocidental, começamos recorrendo a Karl Marx e seu estudo a respeito da mercadoria, sobretudo no livro "O Capital". Para Marx, a mercadoria pode se entendida sob duas perspectivas: a do valor de uso (facilmente compreendida, já que a mercadoria serve para satisfazer as necessidades do homem) e a do valor de troca, que torna seu entendimento mais complexo.

Ora, como a mercadoria é a origem – ou a base – do capitalismo e tem uma vida social (já que as pessoas se relacionam através dela), é fundamental entendê-la melhor: para Marx, as pessoas se conhecem e relacionam através das mercadorias e estas assumem uma força e uma importância tão grandes que acabam

por se desligar de sua raiz, o trabalho. Sim, afinal é ele – executado pelos trabalhadores – quem gera as mercadorias.

Na verdade, é o trabalho que intermedeia as relações sociais mas essa consciência/percepção se perde com a divisão do trabalho (e portanto da economia capitalista), em que cada indivíduo passa a ser uma parte do processo produtivo. A fragmentação nas etapas de produção das mercadorias resulta para o trabalhador na perda de uma noção global: ele não percebe mais o "todo". Ao mesmo tempo, a geração de riquezas acaba sendo cada vez maior e mais veloz para seguir o ritmo do capitalismo e quem não acompanha esse compasso é o trabalhador. Ou melhor, de acordo com Marx (1974, p.20):

O carácter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem *características objectivas dos próprios produtos do trabalho*, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas.

Como resultado dessa mudança de percepção, as mercadorias acabam assumindo um papel maior que aquele que realmente lhes cabe e se tornam o meio pelo qual os seres sociais se relacionam. Essa inversão de papéis faz com que mercadorias adquiram uma vida social, passando a ser os principais responsáveis pelas relações humanas, enquanto os homens se tornam "coisas" e passam a depender desses objetos que, na realidade, eles mesmos criaram. O resultado disso é uma visão reducionista e fantasiada. "É somente uma relação social determinada entre os próprios homens que adquire aos olhos deles a forma fantasmagórica de uma *relação entre coisas*." (MARX, 1974, p.20).

Como são responsáveis pelas relações sociais, as mercadorias passam a ter mais importância por seu valor de troca que por seu valor de uso. Esse processo de circulação de mercadorias já é levado em consideração desde o momento de sua produção e o ciclo recomeça, cada vez mais intenso.

As mercadorias são então supervalorizadas e os homens, cada vez mais isolados entre si (ou alienados, como prefere Marx), desenvolvem uma espécie de

fetichismo em relação a elas. Esse processo – semelhante ao que Simmel denominou reificação, como veremos mais adiante – é explicado por Florestan Fernandes:

...o objeto que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um ser alheio, com um poder independente do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, se fez coisa, é a objetivação do trabalho. A realização efetiva do trabalho é a sua objetivação. No estado econômico-político esta realização efetiva do trabalho aparece como *desefetivação* do trabalhador, a objetivação como *perda e servidão do objeto*, a apropriação como *alienação*, como *exteriorização* (FERNANDES, 1983, p.149).

Ou seja, esse fetichismo é uma visão distorcida que faz os seres sociais idolatrarem mercadorias e até se sacrificarem por elas. É uma espécie de "feitiço" (diz Marx, utilizando uma expressão do campo religioso) que oculta do indivíduo fatos que poderiam fazer com que ele assumisse uma consciência de sua condição e se interessasse por lutar contra o sistema capitalista. Fatos estes como: na sociedade capitalista o trabalho é a única fonte de riqueza e valorização; a acumulação pela acumulação se torna virtude e o capital de mercadoria fruto do trabalho vira produtor e até uma espécie de proprietário de tudo o que foi produzido pelo trabalho.

Os indivíduos passam a valer pelo que produzem e também pelos produtos que adquirem. O valor da mercadoria varia não só de acordo com seu preço, mas com as idéias nela implícitas, com os símbolos que envolve e com o tempo de trabalho exigido para sua fabricação. Essa discussão foi recuperada sob um outro ângulo anos mais tarde por Pierre Bourdieu, quando este fala do capital simbólico, mas retomaremos isto mais tarde.

Ora, desmistificar o fetichismo da mercadoria é, de acordo com Marx, fundamental para que os indivíduos recuperem sua consciência e isso é simples, já que eles não precisam das mercadorias para se relacionar: "...as relações sociais das pessoas nos seus trabalhos respectivos afirmam-se com toda a nitidez como as suas próprias relações pessoais, não se dissimulando em relações sociais das coisas, dos produtos do trabalho" (MARX, 1974, p.22). Com essa noção, o sistema de produção se modificaria e, sem a divisão do trabalho, o produto de uma união de

trabalhadores passaria a ser um produto social, com o fim de consumo para a subsistência e, por isso, repartido entre todos (em uma distribuição socialmente planejada, segundo defende Marx). E conclui: "Neste caso, as relações sociais dos homens com os seus trabalhos e com os produtos do trabalho permanecem simples e transparentes, tanto na produção como na distribuição." (MARX, 1974, p.23).

Cabe, neste ponto, aplicar tal discussão ao tema do presente trabalho: o luxo. Produtos de luxo são mercadorias que envolvem uma mão de obra qualificada e, normalmente uma matéria-prima rara, por isso têm um grande valor. Mas o valor não é medido só por esses fatores objetivos, afinal, não só o que é caro é luxuoso. Também a tendência mais recente em termos de vestimenta ou jóia pode representar essa aura de distinção que possui um produto de luxo e até mesmo fatores independentes do seu processo de produção definem isto, já que muitas vezes quem julga o que é ou não precioso é o consumidor desse tipo de mercadoria.

Essa questão nos deterá por mais tempo, bem como sua releitura por outros autores da Sociologia, e envolve fatores sobre os quais discorreremos a partir daqui. Afinal, como afirmou Marx, "somente com o tempo o homem procurará (...) penetrar nos segredos da obra social para a qual contribui, pois a transformação dos objectos úteis em valores é um produto da sociedade...". (MARX, 1974, p.21).

No sistema capitalista, ou seja, onde o homem não tem essa percepção de que as mercadorias são produtos sociais, as relações continuam aparentemente se mediando pelas mercadorias. Imaginemos então o quão intensa será essa ligação entre os seres sociais quando o produto em questão for da indústria do luxo (e sobretudo de uma marca com uma reconhecida história aristocrata, como a Cartier), que encerra um simbolismo de poder e distinção tão profundo que leva a processos particulares de sociação, como a imitação.

Este foi, pioneiramente, um dos temas de análise do sociólogo alemão Georg Simmel, que também se dedicou a estudar a moda. É sobre estes assuntos que discorreremos a partir de agora.

## 1.1 MODA E LUXO COMO FORMAS DE SOCIAÇÃO

Para Simmel, o domínio da Sociologia é composto pelas formas como os grupos de homens se relacionam. Por essas serem formas especiais de socialização, ele acredita que quando elas deixarem de existir não haverá mais sociedade. Esta é apresentada por Simmel através de dois conceitos: 1) um complexo de indivíduos sociados que constitui toda a realidade histórica e 2) a soma das formas de relações dos indivíduos.

Segundo ele, a Sociologia não deve se limitar a estudar "os fenômenos visíveis que se impõem por sua extensão e por sua importância externa", mas deve perceber que mesmo as formas sociais "menos visíveis" são fundamentais para uma compreensão mais profunda da sociedade. Essa forma de pensar levou o autor a buscar uma visão microscópica da sociedade e perceber a importância de fenômenos até então considerados irrelevantes, como a moda e o amor. Ou, como explica um de seus estudiosos, "Simmel ruma sem parar sua ideia de atribuição de sentido, partindo dos fenômenos os mais corriqueiros, das experiências mais cotidianas dos seus contemporâneos, para ver nelas um retrato mais profundo de seu tempo." (WAIZBORT, 2000, p.143).

Um dos diferenciais do ponto de vista de Simmel é que ele vê as socializações como uniões de homens movidos por interesses e necessidades específicas que têm um sentimento satisfatório em estarem sociados. E a moda é um campo fértil para essas relações: "...a origem exótica da moda parece favorecer com eficácia particular a coesão do grupo social a que é destinada. Vindo do lado externo cria aquela particular e importante forma de socialização que aparece na referência comum a um ponto colocado no exterior"<sup>2</sup>. (SIMMEL, 1998, p.22).

---

<sup>2</sup> "...l'origine esotica della moda sembra favorire con efficacia particolare la coesione delle cerchie sociali a cui è destinata. Provenendo dall'esterno, crea quella particolare e importante forma di socializzazione che compare nel riferimento comune ad un punto posto all'esterno".

Pois bem, na Modernidade, os processos sociais passam a estimular o declínio das antigas identidades e surgem novas identidades que fragmentam o indivíduo. Por exemplo, seu posicionamento político lhe identifica com um determinado grupo, enquanto seus ideais religiosos remetem a outro, sua nacionalidade a um terceiro e sua classe social a um quarto grupo. Essa fragmentação acontece ao mesmo tempo em que a velocidade das mudanças e a variedade de experiências e estímulos aumentam.

As práticas sociais típicas da Modernidade são descontínuas e constantemente reformuladas, portanto propiciam uma proliferação de processos de formação de identidades. Estas, por sua vez, são cada vez mais efêmeras e deixam os indivíduos inseguros, fazendo aumentar sua necessidade de depender de símbolos e mercadorias para se relacionar. Conseqüentemente, isso aumenta a pluralidade de identidades sociais e a fragmentação, tornando-se uma espécie de bola de neve em que o homem idolatra a mercadoria pois depende dela, como acabamos de ver em Marx.

Tal contexto leva Simmel a se interessar em estudar a Modernidade, que além de todas as características descritas acima é ainda a era das mudanças por excelência e gera fenômenos novos, como a moda e a reificação do dinheiro. Cabe retomar rapidamente este último conceito, em que Simmel faz uma espécie de releitura do conceito de fetichismo da mercadoria de Marx. Simmel mostra que a função do dinheiro na sociedade se modifica e, autonomizado, ele passa a seguir sua própria lógica, tornando-se como que independente do processo que o criou. Os “meios” viram “fins” e, ao invés de representar a mediação (ou a troca), o dinheiro passa a ser a mercadoria almejada por si só, reificada, ou seja, alienada do processo que a havia concebido como simples mecanismo de troca.

É por esse e outros processos típicos da sociedade moderna é que Simmel enxerga nela o cenário ideal para o desenvolvimento da moda, cuja essência é, de certa forma, a da exclusão. Ora, a moda só pode ser praticada por um grupo restrito enquanto os outros atores sociais buscam fazer parte deste grupo. A partir do momento em que ela (sob a forma de roupas, acessórios ou até comportamentos) é exercida por todos, não é mais considerada moda, já que aquele grupo restrito já encontrou uma nova tendência para se distinguir e novamente excluir os que não são

nobres ou poderosos o suficiente para fazerem parte dele, como veremos mais adiante ao analisar o entendimento de Pierre Bourdieu sobre a lógica da distinção.

Por ora, conseguimos perceber que o sistema-moda (e indo além no raciocínio de Simmel, podemos entender que isso ocorre de forma ainda mais exacerbada no luxo) permite a expressão da individualidade. Mas ao mesmo tempo, essa lógica é uma forma de sociação – afinal ela só é possível porque os homens agem para que aconteça; espelham-se e vestem-se para os outros – que pode se manifestar de duas formas: pela competição e pela identificação. É como um processo legitimado por um duplo movimento de aceitação e inveja. Ou, dito de outra maneira, é um equilíbrio entre a motivação individual e a social.

A moda é o exemplo da diferenciação diacrônica. Por um lado, ela une de modo peculiar duas tendências sociais características: a tendência à diferenciação e mudança e a tendência à igualdade e união (...) Como os estratos inferiores buscam imitar os superiores, assim que os primeiros se vêem de posse da moda, até então privilégio dos estratos mais altos, estes simplesmente largam-na e criam uma nova moda (WAIZBORT, 2000, p.186).

Tal raciocínio nos conduz aos dois fatores sociais mais relevantes demonstrados pela moda. O primeiro é que na sociedade sempre houve a luta entre duas tendências: a de fundir-nos com nosso grupo social e a de destacar nossa individualidade. O segundo é que a moda faz com que o homem possa salvar sua liberdade íntima, adaptando apenas seu exterior ao que impõe a coletividade. Se a maioria das pessoas usa determinada peça de roupa, o indivíduo se vê livre para usá-la sem precisar se dar ao trabalho de escolher, de se expor ou mesmo de sentir vergonha, afinal, se todos usam minissaia, por exemplo, é porque está correto usar. Retomaremos mais tarde esse ponto de acordo com a perspectiva da coerção social de Max Weber.

Sobre esse conflito entre o comportamento que temos diante dos outros (que define nossa posição social) e o que podemos ter na intimidade também falou Norbert Elias ao estudar a sociedade de corte.

Assim, a vida social e mundana na corte e na sociedade de corte estava investida de uma dupla função. Por um lado, era o equivalente da nossa vida privada, assegurava aos homens e às mulheres com esse estatuto descanso, prazeres e divertimentos. Por outro, era o equivalente da nossa

vida profissional, era o instrumento directo da autodefesa e da promoção dos homens de corte, o meio onde se decidia a sua ascensão ou a sua queda (ELIAS, 1987, p.30).

Além da importância de ajudar a consolidar uma posição social, não podemos esquecer que a moda – assim como o luxo – é também um mercado, mas enquanto este é baseado na ideia de perenidade, aquela se alimenta de novidades. São as mercadorias provenientes destes campos (moda e luxo) que mediam as relações de *status* e poder simbólico (como denominou mais tarde Bourdieu) entre os seres sociais. E aqui podemos ver novamente o pensamento de Marx: as mercadorias se tornam elementos importantes no processo de construção identitária, seja esta identidade individual ou coletiva, simbólica ou econômica.

Vale destacar que essas relações (mesmo que mediadas pelas mesmas mercadorias em determinadas circunstâncias) não são homogêneas e variam de acordo com a sociedade em que acontecem, apesar de terem o mesmo objetivo: a distinção. Por exemplo, uma senhora japonesa que leva de Paris dezenas de bolsas Louis Vuitton da última coleção representa socialmente um papel diferente daquela jovem francesa que desde criança adquire um exemplar por ano, mas da linha mais elitizada da marca.

Não se pode negar que as relações sociais variam de acordo com o círculo em que se dão e veremos isso mais tarde com o autor Thorstein Veblen. Fato está que neste trabalho nosso objetivo é estudar a Cartier, uma marca francesa. Logo, os processos sociais, identitários e comportamentais abordados aqui serão principalmente os dos países europeus (mais precisamente França e Inglaterra, berços da Cartier). Em comum, essas sociedades têm um modo de pensar herdeiro dos Antigos Regimes em que o ponto central é a preocupação em ostentar uma posição aristocrática. Veremos isto mais detalhadamente no próximo capítulo.

De qualquer forma, é possível visualizar uma lógica no sistema-moda, independente da estrutura social e da localização geográfica em que ele se aplica: a da valorização das novidades. E essa crescente aceleração também fascinou Simmel:

Cria-se assim um verdadeiro e próprio círculo: quanto mais rapidamente muda a moda, tanto mais os objetos devem se tornar econômicos, e quanto mais os objetos se tornam econômicos, mais convidam os consumidores e constringem os produtores a uma rápida mudança da moda<sup>3</sup> (SIMMEL, 1998, p.58).

O mais curioso é que no universo da moda a transitoriedade se potencializa: cada vez mais as novidades são propagadas por todos os níveis sociais. Esse fenômeno acontece de forma diferente com os objetos de luxo, já que estes não são tão "democráticos" e valem mais à medida que são carregados das idéias de eternidade e nobreza. O tempo do luxo é diferente do tempo da moda. Vamos entender porquê.

Na moda, a difusão extensiva e a radical efemeridade são duas faces de uma mesma situação. Ora, a elite adere a uma moda para poder se distinguir. Quando os estratos inferiores na hierarquia social conseguem imitar essa elite (copiando suas roupas ou tendo acesso aos mesmos restaurantes, por exemplo), ela passa a procurar uma outra forma de vestir-se/divertir-se para poder, novamente, se diferenciar. Esse ciclo tem se tornado cada vez mais dinâmico e as mudanças, sempre mais aceleradas.

Em meio a tudo isso, Simmel vê a moda de maneira ambígua. Ao mesmo tempo em que representa uma espécie de obediência dos indivíduos às normas (ou a coerção social, como prefere denominar Weber) que vêm de seu tempo, *status* e círculo social, ela lhes permite obter uma espécie de liberdade interna de pensar o que lhes aprouver. De acordo com ele, a moda "é uma forma social de admirável utilidade porque colhe somente a exterioridade da vida e (...) em troca, o homem pode concentrar sua liberdade em seu interior e naquilo que para ele é essencial" (SIMMEL, 1998, p.51).

A moda é também um modo particular de unir dois interesses: o desejo pela unidade e igualdade em um grupo e a tendência às mudanças e à exclusão de quem não pode pertencer àquele grupo, ou seja, dos hierarquicamente inferiores.

---

<sup>3</sup>*"Si crea così un vero e proprio circolo: quanto più rapidamente cambia la moda, tanto più gli oggetti devono diventare economici, e quanto più gli oggetti diventano economici, tanto più invitano i consumatori e costringono i produttori ad un rapido cambiamento della moda".*

Mas, à parte essa ânsia por mudanças que caracteriza a moda, é o desejo de parecer distinto e possuidor de poder e prestígio que move esse sistema e, olhando por esse lado, ela se aproxima do luxo. Afinal,

...A razão fundamental de sua eficácia é que as modas são sempre modas de classe, que as modas da classe mais elevada se distinguem daquelas da classe inferior e são abandonadas no momento em que esta última começa a apropriar-se delas. Assim a moda não é mais que uma das tantas formas

de vida com as quais as tendências à igualdade social e à diferenciação individual e às variações se conjugam em um fazer unitário<sup>4</sup> (SIMMEL, 1998, p.16).

Vale à pena destacar que essa "igualdade social" referida por Simmel diz respeito à igualdade dentro de um grupo, uma espécie de identidade coletiva válida somente para aqueles que podem fazer parte de um determinado e restrito círculo social. É importante perceber que justamente essa identidade, ao mesmo tempo, exclui aqueles que não fazem parte dela, ou seja, não são suficientemente ricos/poderosos/distintos, e esse mecanismo se reproduz em todas as esferas da hierarquia social. É como se a sociedade Moderna não fosse composta de indivíduos, mas de posições sociais e das relações entre estas posições. Mais tarde retomaremos essa discussão com o sociólogo Pierre Bourdieu.

A questão do "fazer unitário" comentada acima por Simmel no sentido de uma busca dos indivíduos em parecer-se com a massa, é analisada por Max Weber de modo ainda mais enfático em "Economia e Sociedade".

Para ele, os costumes vigentes em determinado círculo social são garantidos pela reprovação de um comportamento discordante como forma de coação para que este indivíduo interessado em agir de forma diferente passe a se assemelhar aos demais.

A observação da convenção (no sentido corrente da palavra) – por exemplo, da forma habitual de saudação, do modo de vestir-se, dos limites da forma e conteúdo nas relações com outras pessoas – constitui uma exigência absolutamente séria ao indivíduo, tenha esta caráter obrigatório ou modelar, não a deixando à livre escolha (WEBER, 1991, p.21).

Em outras palavras, não está escrito em nenhuma lei nem é determinado por nenhuma religião (tema caro a este autor) que todas as mulheres devem usar óculos de sol grandes nesse verão. Mesmo assim, existe esse comportamento social

---

<sup>4</sup>...*la ragione fondamentale della sua efficacia è che le mode sono sempre mode di classe, che le mode della classe più elevata si distinguono da quelle della classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui quest'ultima comincia a farle proprie. Così la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario.*"

de olhar de forma discriminante para quem não os usa e de excluir esse indivíduo do grupo dos que "estão na moda".

Além de analisar essa padronização no comportamento social, em mais um fato Weber pode ser comparado a Simmel: para ele, nem toda ação é uma ação social. Ela só acontece quando um comportamento interno se orienta pelas ações dos outros. O consumo (no caso analisamos o de moda e o de luxo) orientado por terceiros e visando a agradá-los ou a assemelhar-se a eles é um exemplo.

Mas não há somente semelhanças entre os dois autores. Algumas perspectivas diferem quando tratam de luxo, moda e consumo. E vamos conferi-las a seguir.

É curioso notar como apesar de ter sido escrito em 1911, o ensaio "A moda", de Simmel, continua atual e explica fatos de destaque na sociedade em pleno século XXI, como o papel da moda no processo de organização social. Um fato raro, já que mesmo autores consagrados da Sociologia, como Max Weber, (aqui falamos de seu tratamento dado à temática luxo) não conseguiram a mesma atemporalidade.

## 1.2 LUXO, CAPITALISMO, RELIGIÃO E ECONOMIA

Em "A ética protestante e o espírito do capitalismo", sua obra mais conhecida, Weber faz uma análise da influência do pensamento religioso na vida econômica e social do Ocidente. Nesse estudo, ele percebe o início de um racionalismo econômico, com os ideais ascéticos e puritanos que pregam que todo o lucro obtido através do trabalho deve ser reaplicado e não usado em favor do ócio ou do luxo. Para Weber, essa lógica gerou um enriquecimento dos protestantes, que reinvestiram o lucro obtido em trabalho (meios de produção) e assim acumularam mais renda.

Por outro lado, pesquisadores contemporâneos a ele, como Werner Sombart, vêem no desenvolvimento do consumo de produtos de luxo um forte impulso para o crescimento do capitalismo e das cidades.

Essa discussão será explorada mais adiante, mas já se pode entender porque autores como Colin Campbell (sem desconsiderar o valor histórico e sociológico da

obra de Weber) acreditam que em "A ética protestante e o espírito do capitalismo" foram desprezados fatos importantes da época (século XVII), como a moda, a valorização do amor romântico e a mentalidade europeia de modo geral. Sobre o objetivo desta obra, Campbell afirma: "...a preocupação central de Weber era proporcionar uma explicação para a origem do espírito burguês moderno" (CAMPBELL, 2001, p.176) e Reinhard Bendix, em "Max Weber, um perfil intelectual" defende que a idéia principal de "A ética protestante e o espírito do capitalismo" era perceber a relação das concepções religiosas com o comportamento econômico.

De qualquer maneira, ao analisar a ética protestante, Weber percebe que o puritanismo é uma tradição de pensamento que condena a ociosidade e o luxo ao mesmo tempo em que defende o ascetismo e a operosidade. Para sermos mais específicos podemos dizer que a riqueza e a comodidade não eram condenadas, mas sim seu uso irracional, afinal o luxo e o desfrute de posses não eram desejados por Deus e a preguiça era encarada como um sintoma da ausência do estado de graça. Ou, como mostrou Reinhard Bendix, "o lucro e a riqueza eram eticamente maus apenas na medida em que levassem à inatividade e à dissipação" (BENDIX, 1986, p.75-76).

Não podemos esquecer que os protestantes formam um grupo restrito da sociedade (sobretudo a americana), mas seus preceitos avessos a qualquer forma de luxo merecem espaço em um estudo acerca da temática. Na verdade, os protestantes condenavam qualquer espécie de prazer: as mulheres se vestiam de maneira simples e eram proibidas de usar maquiagens ou água de lavanda. A comida era insossa e as festas eram consideradas um convite à luxúria. Para compensar essa vida sóbria, buscavam na ética do trabalho uma fonte de satisfação pessoal. Isso modificou até as relações familiares: ao contrário dos nobres detentores de terras e títulos, que estimulam seus filhos a gastar e preocupam-se em deixar-lhes uma herança; com o protestantismo, os filhos eram ensinados pelos pais a economizar e reinvestir o fruto de seu trabalho no presente.

É exatamente tal forma de pensar que chama a atenção de Weber e ele se dá conta da importância dessas idéias religiosas para o capitalismo: ora, já que o protestantismo critica o uso ostentatório das riquezas, mas estimula o trabalho incessante (que, segundo a religião, enriquece a responsabilidade moral), a consequência acabou sendo o reinvestimento do lucro em mais trabalho, provocando assim uma acumulação de capital.

E confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: *acumulação de capital mediante coerção ascética à poupança*. Os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o *investimento* de capital (WEBER, 2004, p.157).

Com fatos históricos, ao longo do livro, Weber mostra que o protestantismo sempre teve essa inclinação para um racionalismo econômico, é como se ela representasse uma espécie de desencantamento do mundo.

Analisando sob essa perspectiva, cabe aqui uma questão: o capitalismo evoluiu realmente com esse acúmulo de capital de que falou Weber? Não é o que pensava Marx (para quem o valor de troca das mercadorias num sistema capitalista superava o valor de uso) e também não é o que defendia Werner Sombart. Para ele, no século XVIII ainda não se usava o termo capitalismo, mas seu processo de formação já havia começado com a divisão do trabalho, a propriedade privada dos meios de produção, as indústrias e manufaturas. E os produtos de luxo possuíam um papel fundamental em sua expansão: *"Pero (...) reconocía-se unánimemente que el lujo desarrollaba las formas económicas, que empezaban a surgir entonces y que eran precisamente las formas capitalistas; por eso todos los partidarios del 'progreso' económico eran ardientes defensores del lujo."* (SOMBART, 1979, p.114).

Porém, há outras idéias importantes trazidas por "A ética protestante...", como a de destacar a função da classe média, normalmente relegada ao segundo plano, segundo Richard Bendix. Para ele, Weber mostra que essa classe desenvolveu

qualidades de caráter (ao menos perante a comunidade protestante) ao aceitar e defender um estilo de vida ascético.

Conhecendo os preceitos básicos do protestantismo, fica fácil imaginar o grande espaço que essa religião dedicou ao ascetismo, lógica que prega uma vida simples e dedicada ao trabalho e em que qualquer tipo de conforto ou excesso é rigidamente criticado.

A ascese protestante intramundana – para resumir o que foi dito até aqui – agiu dessa forma, com toda a veemência, contra o *gozo* descontraído das pessoas; estrangulou o *consumo*, especialmente o consumo de **luxo**. Em compensação, teve o efeito psicológico de liberar o *enriquecimento* dos entraves da ética tradicionalista, rompeu as cadeias que cerceavam a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo (no sentido descrito) como diretamente querido por Deus (WEBER, 2004, p.155).

O problema é que, ao falar da ética protestante, seus ideais e suas restrições, Weber não percebeu – e isso Campbell afirma com propriedade – elementos que também predominavam na sociedade nessa época, como a moda, o amor romântico, o "bom gosto" enquanto qualidade moral e a leitura de ficção. E é inegável a influência de todos esses acontecimentos no comportamento dos indivíduos.

Para Weber, o protestantismo pregava uma restrição do consumo, principalmente o de luxo. Para Campbell isso nunca chegou a acontecer pois nessa mesma sociedade sempre houve o que ele denomina de emulação social, ou seja, a necessidade – principalmente por parte dos burgueses – de consumir e imitar o estilo de vida dos aristocratas para atingir um *status* social mais elevado. Teoria esta que já havia sido defendida por Georg Simmel, como vimos acima, e que será retomada mais adiante quando falarmos de Norbert Elias.

Aliás, essa emulação não abordada por Weber tem papel central na sociedade da época, pois a divisão do trabalho – principal característica do capitalismo segundo Karl Marx junto com a propriedade privada dos meios de produção – foi quem a causou. Para enriquecer a presente discussão, ilustramos com uma fala de Thorstein Veblen (também contemporâneo de Weber) quando este compara a cultura bárbara

e a atual para mostrar seu ponto de vista: "Ainda um passo atrás na escala cultural – entre os grupos selvagens – a diferenciação de tarefas é ainda menos definida; o caráter hostil das diferenças entre classes e tarefas é menos consistente e menos rigoroso." (VEBLEN, 1965, p.281).

Para concluir esse raciocínio, podemos afirmar que Weber não levou em consideração a complexidade do cenário social que compunha a época e a sociedade que analisou. Campbell chega a afirmar que houve uma revolução do consumo no século XVIII e que essa foi "uma questão predominantemente de classe média<sup>5</sup> (pelo menos no estágio inicial) e consistiu, sobretudo, numa nova procura de produtos supérfluos ou de luxo" (CAMPBELL, 2001, p.55).

Com o desenvolvimento progressivo do sistema capitalista e o crescimento da produção industrial, as exigências dos indivíduos ultrapassam a busca pela subsistência. Nasce, então, uma insatisfação: não basta suprir as necessidades básicas, é preciso lutar por riqueza. Em "A teoria da classe ociosa", Thorstein Veblen diz que esse momento histórico é crucial, pois marca a busca pelo aumento dos confortos físicos e a competição por riqueza. Isso culminará no que esse autor denominou de consumo conspícuo, ou seja, aquele feito com o propósito de exibir renda e não de satisfazer necessidades.

Deste modo se instala gradualmente o sistema de propriedade sobre bens; e embora, nos últimos estágios de desenvolvimento, o elemento mais patente do valor das coisas seja a sua utilidade de consumo, a riqueza de modo algum perdeu ainda a sua utilidade como prova honorífica de prepotência do dono. (VEBLEN, 1965, p.290)

E aí temos um ponto-chave: a propensão ao consumo de luxo surgiu com a simbologia que esse tipo de produto encerra de poder, de riqueza e de conferir ao seu consumidor uma posição privilegiada no *status* social. Na sociedade de corte essa lógica encontra o cenário ideal para se propagar: na prática, o burguês que

---

<sup>5</sup>Cabe lembrar que, ao longo de seu livro, Campbell explica que usa o conceito "classe média" (inexistente na época em questão) para referir-se a "burguesia".

quisesse ser aristocrata deveria se parecer com um. McKendrick, citado em "A ética romântica e o espírito do consumismo moderno", de Colin Campbell, concorda: "...a manipulação da emulação social fez os homens procurarem 'luxos' onde anteriormente só haviam adquirido coisas 'decentes', e coisas 'decentes' onde anteriormente só haviam adquirido o 'indispensável'" (CAMPBELL, 2001, p.37).

A ostentação e seus preceitos – como o de pertencimento a uma classe social e o de distinção por possuir algo mais valioso do que os outros – foram, portanto, os mecanismos propulsores do consumo de produtos luxuosos.

A partir do século XVII, a burguesia queria se igualar à aristocracia e, assim, começou a adotar suas maneiras, seus costumes e seu estilo de vida. Ora, os produtos de luxo conferem uma espécie de estatuto social aos seus proprietários e cumprem perfeitamente esse papel. Nos próximos capítulos veremos que esse processo se dá de maneira muito clara ao longo da história da marca Cartier.

É fácil entender tal tendência ao consumo, pois na sociedade de corte, de acordo com Norbert Elias (de quem falaremos mais detidamente em seguida), o homem que não conseguia manter seu prestígio perdia a consideração de seu grupo e era obrigado a abandoná-lo e a perder, assim, sua posição social. É por isso que, desde o século XVII, os gestos, a etiqueta e principalmente a decoração das casas e as vestimentas das pessoas funcionam como um espelho, refletindo a imagem que se ocupa na sociedade. Parecer é mais importante do que ser.

Aquilo que nos parece hoje 'luxo' é na realidade, como já salientou Max Weber, uma necessidade, numa sociedade assim estruturada. Veblen definiu esse luxo como *conspicuous consumption*, consumo ostentatório. Numa sociedade em que todas as atitudes de um indivíduo têm o valor de representação social, as despesas de prestígio e representação das camadas superiores são uma necessidade a que não é possível fugir (ELIAS, 1987, p.38).

Graças ao papel central do luxo nesse tipo de sociedade, ele acaba se tornando o maior ponto de interesse por parte dos pesquisadores que estudam a vida na corte. Vamos entender, então, como ela começou. Segundo Werner Sombart, Avignon foi a primeira corte moderna pois lá se congregaram os dois grupos de

peessoas que davam o tom à vida nesse tipo de sociedade: "...nobles sin otra misión que servir los intereses de la corte, y hermosas damas, souvent distinguées par les manières et l'esprit, que imprimieron su sello peculiar a la vida y al trato social" (SOMBART, 1979, p.9).

Elias faz uma descrição detalhada do estilo de vida na corte, que pregava o ócio, o prazer, a diversão e a competição social. A ostentação do luxo (ou sua ausência) era o instrumento para que se decidisse a ascensão ou a queda social dos indivíduos.

Se atualmente, na sociedade ocidental, a aparência ainda é muito valorizada, imaginemos o efeito da ostentação (ter uma bela casa, um grande número de empregados ou jóias de família, por exemplo) em uma época em que o senso de pertencimento a determinada camada social era fundamental e em que mudanças estatutárias eram raras.

Quando se acirrou a disputa por prestígio entre a burguesia e a nobreza, houve toda uma transformação das estruturas sociais e dos comportamentos. É natural que isso tenha gerado um aumento considerável no consumo, ou melhor, que tenha resultado em um público consumidor (ainda que na época não fosse chamado por esse termo).

O mais curioso é que esse processo cultural se renova até hoje, como lembrou Arno Mayer, em "A força da tradição". Ele defende que esse "espírito" da sociedade de corte se manteve nos séculos XIX e XX, juntamente com todo um modo de pensar herdeiro dos *Anciens Régimes*, mesmo muitos anos depois de eles terem oficialmente acabado.

Para ilustrar, vamos recorrer a uma passagem do livro de Mayer: "...os *grands bourgeois* da segunda metade do século XIX e início do século XX imitavam e adotavam, ao invés de desprezar, as formas, os hábitos e os tons da vida nobre que ainda dominava suas sociedades" (MAYER, 1987, p.93).

É importante destacar que também nessa época quem ostentava mais – demonstrava ter mais pompa e luxo – era mais valorizado. Essa atitude por parte da nobreza ficou ainda mais acirrada quando ela perdeu poder político, como aponta Mayer:

Embora relegada às margens da política republicana, a aristocracia francesa manteve seu predomínio social e cultural. Como que para compensar seu absoluto descenso político e relativo declínio econômico, tornou-se ainda mais deliberadamente afetada e orgulhosa do que qualquer outra nobreza européia (MAYER, 1987, p.111).

Isso não aconteceu somente na França, é bom que se diga, mas foi lá que apareceu com maior evidência. O que regia a sociedade de então era a idéia de viver de um passado glorioso do qual ninguém (nem o rei, nem a aristocracia e nem a burguesia) queria ou conseguia se desligar. Para concluir esse ponto, retomamos Arno Mayer e sua observação pertinente: "...em vez de agir como parteiras da sociedade esclarecida e democrática do futuro, as classes dominantes e governantes se mantinham como suportes e guardiãs da soberba herança clássica e humanista do passado" (MAYER, 1987, p.267).

Com essa herança clássica que, seguindo o raciocínio de Mayer e observando os comportamentos na sociedade ocidental atual, poderíamos dizer que persiste até hoje, veio a necessidade de consumir objetos que nos façam sentir importantes, superiores e poderosos.

Nenhuma outra esfera de mercado responde tão bem a esses anseios como a do luxo, por isso buscamos nos aprofundar nesse fenômeno. O luxo, assunto ainda rejeitado em alguns círculos acadêmicos, começa a ser percebido como elemento integrante da vida da sociedade ocidental, por sua importância como objeto que encerra um significado de sonho, exclusividade, recompensa, identidade, emoção e encantamento. Não à toa autores tão destacados da Sociologia (e também da Filosofia e da História) se dedicam à temática.

Ainda assim, este é um assunto que ainda encontra obstáculos em certos pesquisadores e a razão é fácil de entender. "Num momento em que metade do mundo está mal nutrida e o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades, a ostentação do luxo ofende e escandaliza." (CASTARÈDE, 2005, p.27). De qualquer forma, sua presença é constante em museus, meios de comunicação, passarelas e nas ruas e não se pode negar o valor de tal discussão.

Mesmo que Weber tenha mostrado uma visão do luxo limitada geograficamente e simbolicamente (já que o reduziu a ócio, futilidade e ostentação), outros pesquisadores – como temos visto desde o começo deste trabalho e prosseguiremos ainda – continuam estudando todas as possíveis representações desse sistema, como as idéias de sonho, prazer, raridade, exclusividade e legitimidade.

Atualmente, por exemplo, destacam-se Gilles Lipovetsky e Jean Castarède. Para o primeiro, um produto de luxo é um conjunto formado por um objeto (produto ou serviço) e diversas representações, imagens, conceitos e sensações, que são associados a ele pelo consumidor. Já na opinião de Castarède, devemos ter cuidado para não "desacreditar injustamente o luxo" (CASTARÈDE, 2005, p.36) ao confundi-lo com o excesso ou mesmo com o desnecessário.

Ora, se na época em que escreveu "A ética protestante e o espírito do capitalismo", Weber não deu conta de explicar todas as relações envolvidas em um ato de consumo, fica ainda mais difícil pensar tal ligação hoje em dia. É preciso olhar essa questão de maneira plural. Embora as religiões continuem existindo e assumindo uma importância progressiva em determinados grupos, cresce em outros uma espécie de idolatria pelo consumo e pelo hedonismo (busca pela satisfação do prazer individual).

Mas é claro que os conceitos de Weber não podem ser desprezados. O próprio Lipovetsky – ao abordar as principais representações envolvidas nas marcas de luxo, como a legitimidade – recorre a Weber e seus três tipos de dominação: o tipo racional-legal, o tipo tradicional e o tipo carismático. Do ponto de vista de Lipovetsky, a idéia de legitimidade das marcas teve origem – e isso se mantém até hoje – na tradição (legitimidade tradicional) e na criação (legitimidade carismática). E conclui: "Essas duas condições históricas foram, durante décadas, as condições necessárias e suficientes para consolidar e fazer reconhecer, no plano mundial, o poder e a supremacia das marcas de luxo francesas." (LIPOVETSKY, 2005, p.137).

É importante destacar que, ao contrário do que pregava o puritanismo, o luxo em si não é mau, ele é uma forma que os atores sociais encontram de realizar

suas fantasias e de extravasar suas emoções. Além disso, desde a análise feita por Weber acerca da ética protestante, a sociedade sofreu muitas transformações e é necessário recorrer a outras perspectivas com o objetivo de compreender a realidade atual do luxo. Para isso, podemos começar buscando mais informações sobre as suas origens e o seu percurso.

Como já foi comentado acima, a Sociedade de Corte possibilitou o desencadeamento de um sistema em que o consumo de luxo era a mola propulsora de disputas sociais. Dois sociólogos estudaram o assunto com profundidade: Norbert Elias e Thorstein Veblen.

### 1.3 CORTE, EMULAÇÃO E LUXO

O sociólogo alemão Norbert Elias tem formação em diversas áreas e, por isso mesmo, uma visão ampla dos fenômenos sociais. Ele é caracterizado como produtor de uma história interpretativa e interdisciplinar através do uso de uma comparação sistemática e da idéia de que as organizações sociais são multifacetadas e sofrem constantes mudanças. A perspectiva apresentada em sua obra, de modo geral, propõe uma interação entre diversas áreas do saber.

A atenção a temas atuais, como a coqueteria e a própria moda, também é uma característica que se reflete em suas obras, como quando percebe que o aparecimento de palavras novas indica mudanças na vida do povo que fala aquela língua, principalmente quando esses conceitos se tornam centrais.

Elias percebeu o corpo como um portador de símbolos, defendeu que os fatos sempre se encontram em uma rede interligada e viu a história como uma relação contínua de processos, não como algo estanque e limitado ao tempo passado como costumavam fazer os historiadores e sociólogos de sua época. Isso fica claro em frases como "A civilização não é apenas um estado, mas um processo que deve prosseguir" (ELIAS, 1993, p.62) ou "...as nações consideram o processo de civilização como terminado em suas sociedades; elas são transmissoras a outrem de uma

civilização existente ou acabada, as porta-estandartes da civilização em marcha" (ELIAS, 1993, p.64).

Com esses exemplos fica mais fácil compreender que Elias se preocupou com a interpretação de processos e não queria estudar os acontecimentos históricos por seus fatos e datas: ele queria saber os "como" e os "porquês".

Ele também defendia o valor de se estudarem as diversas esferas da sociedade e já afirmou que "...constitui missão de toda teoria sociológica esclarecer as características que todas as sociedades humanas possíveis possuem em comum" (ELIAS, 1993, p.219). É como se ele retomasse a idéia de Simmel de que não só os fenômenos visíveis devem ser levados em conta em uma pesquisa, mas também os "invisíveis".

Por isso chama sua atenção a mudança que ocorre na sociedade quando os indivíduos se transferem da esfera rural para a urbana. O que muda em suas atitudes e em suas relações – e como começa um controle social que busca levar uma espécie de processo pacificador à corte – é o principal elemento pesquisado por Elias na obra "A sociedade de corte" (escrita em 1933) e, seis anos mais tarde, em "O Processo Civilizador".

A corte ocupa, aliás, um lugar central na reflexão de Elias: espaço absolutamente vital da Europa Moderna, ela funciona como uma espécie de laboratório do padrão de cultura ocidental, como materialização do espaço em que o poder político condiciona as posturas e atitudes corporais e mentais dos indivíduos. Ele reafirma constantemente a importância de se estudar a estrutura da época, como nesse trecho:

A partir do Renascimento, a importância da corte foi sempre aumentando em todos os países da Europa e, se é verdade que a organização das cortes européias dos séculos XVII e XVIII se inspirou basicamente na da corte francesa, designadamente na de Luís XIV, a 'corte' como tal foi a expressão de uma estrutura determinada que não ficou a dever a sua existência à iniciativa, à vontade ou às intenções de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos... (ELIAS, 1987, p.13-14).

Como consequência desse interesse pelo assunto, o autor estuda o vestuário, analisa os comportamentos típicos do homem ocidental da época e relaciona o conceito de civilização a vários fatores, como os costumes, a etiqueta e as maneiras de se portar.

Essas questões também chamaram a atenção do sociólogo e economista norueguês Thorstein Veblen, conhecido sobretudo por seu livro "Teoria da classe ociosa", onde lança um olhar satírico sobre a sociedade norte-americana mas percebe que toda e qualquer sociedade tem uma organização estratificada em *status*. Seu objeto de estudo é o "novo rico", uma classe que emergiu na sociedade capitalista do século XIX como resultado do acúmulo de riqueza durante a segunda Revolução Industrial. O termo "novo rico" é usado por Veblen para descrever elementos da classe alta que usam sua riqueza para manifestar poder social.

Na Sociedade de Corte era exatamente assim que se portavam os burgueses, desejosos de fazer parte da aristocracia. Porém, não era só o patrimônio material que contava naquela época: era preciso ser nascido em "berço de ouro", ou seja, ter uma riqueza ancestral que dispensasse da obrigação de trabalhar, como lembra Veblen:

A desnecessidade de trabalhar não só é um ato honorífico e meritório; passa bem logo a constituir um requisito de decência. (...) Essa desnecessidade de trabalhar é a prova convencional da riqueza, sendo portanto a marca convencional de posição social; e essa insistência sobre o mérito da riqueza leva a uma insistência sobre o ócio (VEBLEN, 1965, p.299).

Em resumo, quem não necessitava trabalhar era superior e mais respeitado, já que "o trabalho produtivo era marca de pobreza e de sujeição" (VEBLEN, 1965, p.298). Ter um bom nome e um séquito de serviçais era tão importante quanto ter a pele branca atestando uma vida de ócio à sombra: o corpo e seus gestos refletiam a nobreza do indivíduo. Novamente as trajetórias intelectuais de Veblen e Elias se costuram.

Ao perceber que o corpo é uma espécie de instrumento que usamos para nos expressar, Elias defende que a vergonha e o autocontrole – corporal e comportamental – existem porque vivemos para os outros e precisamos ser aceitos, reconhecidos e

admirados por eles. Aliás, como já foi comentado acima, essa também é a visão de Georg Simmel e Max Weber que, baseados nisso, consideram os sistemas da moda e do luxo verdadeiras ações sociais.

Além do autocontrole, todo comportamento dos indivíduos é regulado pela sociedade através de um código de conduta implícita (coerção social, segundo Weber) que busca regrar sua maneira de sentar, de caminhar, de comer e de se vestir. Desde o século XV – e isso fica evidente no século XVI, época da sociedade de corte – são valorizados o controle das emoções, a estima pela cortesia, a importância da boa conversa e até regras de etiqueta. Não esqueçamos, para tanto, que as idéias dominantes na época eram as francesas.

As convenções de estilo, as formas de intercâmbio social, o controle das emoções, a estima pela cortesia, a importância da boa fala e da conversa, a eloquência da linguagem e muito mais – tudo isto é inicialmente formado na França dentro da sociedade de corte, e depois, gradualmente, passa de caráter social para nacional (ELIAS, 1993, p.52).

Toda esta visão – até então rara no meio acadêmico – só foi possível porque Elias percebia os indivíduos em relação aos outros e essa mudança social era presente demais para ser ignorada. "A tendência cada vez maior das pessoas a se observarem e ao demais é um dos sinais de que toda a questão do comportamento estava, nessa ocasião, assumindo um novo caráter: as pessoas se moldavam às outras mais deliberadamente do que na Idade Média." (ELIAS, 1987, p.91).

Em "O Processo Civilizador", enfim, Elias busca descrever o processo civilizacional ocorrido no Ocidente demonstrando as mudanças pelas quais passaram as relações do homem com seu corpo e com seus instintos e a maneira como essas mudanças afetaram as relações dos indivíduos com os outros. Tudo isso sem esquecer a evolução histórica da sociedade.

Antes ainda desta obra, Elias já havia elaborado alguns conceitos e pensamentos, ao concluir, em 1933, o livro "A sociedade de corte", em que fala dos séculos XVI e XVII. Ele mostra que nessa época encontra-se a gênese do aparelho do Estado moderno e suas conseqüências na economia cultural das sociedades. Na

obra, Elias descreve e analisa a sociedade cortesã – da França especialmente – e busca identificar seus costumes, sua realidade social, seus valores e ideais e as relações que envolvem reis, príncipes, senhores, burgueses e servos. A obra mostra que muitas das mudanças ocorridas no processo de civilização trazem em seu cerne a questão da distinção. Exatamente o que demonstra Pierre Bourdieu, como veremos adiante.

É curioso perceber que na França a tradição cortês se manteve viva do século XIII ao XVIII, apesar de todas as transformações sociais que aconteceram nesse período. Organizou-se uma vida de corte e desenvolveu-se uma tradição tipicamente francesa de modo geral. Como vimos acima, Arno Mayer é um estudioso que nota a persistência de uma visão típica dos Anciens Régimes e ele vai além, dizendo que esse comportamento permanece até os dias atuais. Elias concorda: para ele, a análise da sociedade de corte põe em evidência uma escala de valores permeada por pressões sociais a que estamos sujeitos até hoje.

Na época da sociedade de corte, o desejo por ocupar um posto elevado na hierarquia social resultou em um comportamento nivelado que envolvia a dissimulação das funções corporais e dos instintos de todos os indivíduos. Um exemplo disso era o casamento, que tinha como fim permitir ao burguês fundar uma casa e imbui-la de prestígio para aumentar sua influência. A idéia de formar uma família, segundo Elias, não era levada em consideração.

Outras conseqüências dessa mudança de comportamento foram: a diminuição do contato físico e espontâneo com os outros, uma crescente individualização, o refinamento dos gestos e o desenvolvimento de uma prática cortesã, a ser imitada por todos aqueles que queriam parecer nobres.

Foi esse mecanismo que produziu a etiqueta e a fez vigorar na sociedade. Todos a seguiam com rigor, preocupados em manter seus privilégios e suas vantagens sociais. E não fica difícil entender porque a coletividade adaptou seu comportamento a essa nova situação:

...na sociedade de corte, onde a realidade social residia na posição e na consideração que a sociedade – e à cabeça, o rei – concedia a uma pessoa, onde um homem ignorado ou pouco considerado pela sociedade perdia o sentimento do seu próprio valor, numa sociedade com essas características o facto de uma pessoa ter precedência sobre outra, poder sentar-se quando os outros eram obrigados a estar de pé ou ser recebido com amabilidade, não eram 'bagatelas' (ELIAS, 1987, p.68).

Vale destacar que essas cobranças faziam parte do contexto social da época e que era impossível furtar-se a elas, visto que se vivia em uma rede de interdependências baseada nas aparências. Ou melhor, era possível, desde que se abrisse mão de fazer parte de determinado grupo social e de conviver com seus semelhantes, como explica Elias.

Para o homem da 'boa companhia' do antigo regime, o arranjo agradável do parque e da casa, a decoração dos quartos, mais cerimoniosa ou mais íntima consoante a moda, as relações distintivas e muito elegantes entre marido e mulher, não eram simples iniciativas amáveis deste ou daquele indivíduo, mas exigências vitais da vida social. Moldar-se a elas era condição *sine qua non* de consideração social, de êxito em sociedade, que eram para ele o que o êxito profissional é para nós (ELIAS, 1987, p.89).

Com a importância que as aparências adquiriram na sociedade de corte, percebe-se que nessa obra temos uma considerável referência à moda e ao luxo: a idéia dominante da época era a de diferenciação. Os indivíduos deveriam mostrar uma posição hierarquicamente superior, e as pressões sociais para que se tivesse determinado comportamento ou ostentasse determinado traje eram enormes.

Esse conflito se dava, principalmente, entre aristocratas e burgueses. Estes, os novos ricos, (que tinham dinheiro, mas não um sobrenome nobre) queriam conquistar sua posição no topo da pirâmide social e para isso buscavam se igualar àqueles que tinham um nome e uma reputação reconhecida. Para tanto, não poupavam esforços e imitavam dos mínimos gestos às aquisições de roupas, casas e móveis.

Thorstein Veblen, em "A teoria da classe ociosa" mostra como esse comportamento coletivo impulsionou e alimentou o sistema luxo de forma até então inédita. Percebendo a impossibilidade de fugir à estrutura social da época, ele aponta uma mudança progressiva mas profunda nos valores: o que antes era considerado

fútil, na Sociedade de Corte passa a ser visto como fundamental. A casa e a mulher tinham o papel de representar os símbolos ostensivos de riqueza da família burguesa.

Freqüentemente acontece que um elemento do padrão de vida que começou sendo primordialmente supérfluo, acaba se tornando, na vida do consumidor, uma das necessidades da vida, podendo deste modo se tornar tão indispensável como qualquer outro artigo do seu dispêndio habitual. Artigos que às vezes se alinham nesse capítulo e dos quais se pode lançar mão como exemplos da maneira segundo a qual esse princípio se aplica são os tapetes e a tapeçaria em geral, a baixela de prata, serviços de garçom, cartolas de seda, roupa engomada, muitos artigos de joalheria e vestuário (VEBLEN, 1965, p.327).

Reforçando essa necessidade de distinção típica da época, Elias diz que a elite da nobreza do século XVIII estava longe de pensar que todos os homens eram iguais, frisando essa necessidade de parecer superior. Ora, se "parecer" se torna tão importante quanto "ser", a ostentação através da vestimenta – e da decoração da casa – passa a ser um fator de evidente distinção.

Para confirmar, recorremos ao próprio autor: "o abrandamento da obrigatoriedade social, mesmo para as elites mais poderosas e mais ricas das sociedades industriais evoluídas, teve uma influência decisiva na organização das casas de habitação, no vestuário e, de um modo geral, na evolução do gosto em matéria artística" (ELIAS, 1987, p.47).

A necessidade de ostentar dos nobres se devia a um senso de pertencimento a uma "classe superior". Isso ocorria ao mesmo tempo em que a aristocracia buscava excluir a burguesia crescente que, como num ciclo, almejava ser exatamente "nobre". A busca por um *status* social elevado é própria de um *ethos* aristocrático, que se origina no seio da estrutura da sociedade de corte e do qual fica difícil esquivar-se.

Para Elias, devido às redes de interdependência dessa época, era necessário manter um grande prestígio ostentando, com representações luxuosas e caras como o vestuário, a baixela e o nível de vida. Era preciso aparecer:

Seja qual for o seu título de nobreza, ele efectivamente só faz parte da 'boa sociedade' na medida em que os outros estão convencidos disso, o consideram como um dos seus. Por outras palavras: numa sociedade deste tipo, a opinião social tem uma função e uma importância muito diferentes da que tem numa vasta sociedade burguesa profissional (ELIAS, 1987, p.69).

Além de a moda e o luxo estarem presentes como símbolos de distinção nessa obrigação implícita que havia de exibir um estilo de vida ostentatório, eles também aparecem na obra de Elias quando ele aborda (principalmente em "O processo...") o controle das emoções e dos gestos. Até o século passado, mostrar o corpo era sinônimo de imoralidade. Para as mulheres, isso se refletiu no uso quase obrigatório de vestidos de diversas camadas que chegavam a cobrir os pés, de longas luvas e até de chapéus enormes que não permitiam sequer que se vissem seus cabelos.

E todos obedeciam a essas normas de conduta implícitas no intuito de continuarem sendo considerados nobres.

...o código de boas maneiras aceito por todos, a unidade da cultura e do espírito, a delicadeza e a universalidade do 'bom-gosto'. É através destas qualidades imediatamente visíveis e perceptíveis que os membros da 'sociedade' se distinguem das massas (ELIAS, 1987, p.38).

Tal exigência de distinção e de pertencimento a uma determinada classe transformou o indivíduo em um ator social e o colocou em uma situação que não poderia ser modificada isoladamente. Como consequência, essa realidade trouxe mais dependência e complexidade à rede das relações sociais.

Até aqui, podemos concluir que Norbert Elias (e de certa forma, antes dele, também Thorstein Veblen) percebeu a corte – de maneira incrivelmente inovadora para a década de 1960 – como uma espécie de "ensaio" de um padrão cultural que predomina até hoje no Ocidente. Ora, é fácil perceber que ainda nos dias atuais a sociedade e o próprio indivíduo condicionam as posturas e as atitudes corporais e mentais de todo "ator social". Esse último termo, aliás, aparece constantemente na obra de Pierre Bourdieu, que tem uma visão semelhante à de Elias com relação à necessidade de mantermos um padrão comportamental rígido:

A vergonha corporal e qualquer outra espécie de vergonha cultural – aquela resultante de um sotaque, de um falar ou gosto – encontram-se, com efeito, entre as formas mais insidiosas da dominação porque levam a viver, segundo o modelo do *pecado original* e da *indignidade essencial*, certas diferenças que, mesmo em relação às mais naturais na aparência, tais como as que têm a ver com o corpo, são o produto de condicionamentos sociais, portanto, da condição econômica e social (BOURDIEU, 2004, p.184).

Aliás, na obra de Elias, pode-se perceber uma intrínseca relação com os estudos de Pierre Bourdieu, principalmente no que se refere à vida em sociedade como um espaço de representação. Vejamos o que dizia Norbert Elias no final dos anos 60: "Numa sociedade em que todas as atitudes de um indivíduo têm o valor de representação social, as despesas de prestígio e representação das camadas superiores são uma necessidade a que não é possível fugir." (ELIAS, 1987, p.38).

Ambos acreditam que na sociedade ocidental os homens regem-se por aquilo que é ou não "conveniente", por uma maior observação e imitação do comportamento alheio, como já havia dito Simmel.

É cada vez maior a pressão mútua entre os membros da mesma sociedade e o autocontrole social (ou coerção social, como defende Weber): algumas regras já estão interiorizadas e outras vão continuar a sê-lo gradativamente, até o indivíduo atingir um grau de autocoação que o dispense de repreensões externas, ou seja, até que forme seu *habitus*. Vamos entender isso melhor.

#### 1.4 LUXO COMO DISTINÇÃO E DOMINAÇÃO

"Eu faço da busca da distinção o princípio das práticas culturais". A frase é do sociólogo francês Pierre Bourdieu, em entrevista concedida à Revista Sciences Humaines, em 2002.

Estudar Pierre Bourdieu é compreender um universo de símbolos, costumes e cultura. Como todas as grandes obras, a do sociólogo francês se desenvolveu ao redor de uma apreensão da realidade: a de que não existem idéias puras e por isso o pensamento é o produto de uma visão do mundo inerente a uma posição social.

Autor de livros como "A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos" (1972) e "La distinction: critique sociale du jugement" (1979), ele dedicou parte de sua obra a estudar os mecanismos de dominação e a desigualdade social. Este autor afirma que a cada posição que o indivíduo ocupa na sociedade corresponde um determinado estilo de vida e esse estilo muda justamente na medida em que variam o capital econômico e também o cultural.

Vamos explicar melhor: segundo Bourdieu o capital é, em si, uma relação social que só existe e produz seus efeitos no campo onde essa relação surgiu e se reproduz constantemente. A lógica específica de cada campo define quais propriedades incorporadas (pré-disposições ou *habitus*) ou objetivas (bens econômicos) são pertinentes, eficientes ou até prioritárias dentro do jogo social daquele campo. Onde aparecem os termos propriedades incorporadas e objetivas entenda-se capital simbólico e capital econômico.

Vale à pena nos determos nesses conceitos, afinal de acordo com Bourdieu, é a posse desses capitais (ou de um deles) que define a classe social e constitui o princípio das práticas distintivas e classificantes: "É um sistema de propriedades que faz da classe um princípio de explicação e de classificação universal." (BOURDIEU, 1979, p.127).

Ao perceber a importância do *habitus* (capital simbólico inculcado desde cedo no indivíduo sob a forma de um sistema de valores e acesso à educação e à cultura), Bourdieu apresenta uma visão ampla e contemporânea da sociedade. Isso se dá contrariamente à abordagem de Elias e Veblen que, ao analisar um período histórico específico (a Corte), mostram a valorização dada aos possuidores de bens materiais.

A propriedade se torna portanto a base convencional da estima social. Nenhuma posição honrosa na comunidade é possível sem ela. Torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. (...) A riqueza, no início valiosa, simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. A riqueza é agora coisa honrosa intrinsecamente; confere honra ao seu possuidor (VEBLEN, 1965, p.292).

De acordo com Bourdieu, cada sociedade tem uma configuração singular que envolve a relação entre o capital objetivado (propriedades) e o incorporado (*habitus*) e é essa relação "que define a classe social e constitui o princípio de produção de práticas distintivas, quer dizer classificadas e classificantes" (BOURDIEU, 1979, p.127).

Outro elemento importante envolvido na lógica social de cada campo, a cultura é uma construção resultante de um conjunto de percepções do mundo, como explica Bonnewitz, e é, ao mesmo tempo, uma maneira de descrever e compreender esse mundo.

Além de culturalmente, a posição hierárquica social também se reflete na maneira como o indivíduo consome. "O que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da 'classe'"<sup>6</sup>. (BOURDIEU, 1979, p.II) Ora, se o consumo de certos bens pode revelar os gostos dos atores sociais e os gostos são determinados e organizados por sua posição na sociedade, então as escolhas que eles fazem ao adquirir bens são reveladoras de determinada classe social e podem reforçar a distância com relação às demais classes. Além disso, o "bom gosto" significa discernimento (entendimento e sensibilidade) e esse é um dos índices mais seguros da verdadeira nobreza.

Mas essa questão não é tão simples: afinal, não basta ter "bom gosto", é preciso também ter dinheiro para poder adquirir os bens materiais almejados e apreciados. Em outras palavras, os indivíduos precisam de capital econômico para se apropriar do capital simbólico. Esse é um processo onde são admirados, portanto, aqueles que têm essas duas formas de poder ao mesmo tempo e podem realizar, segundo Bourdieu "o consumo legítimo de obras legítimas" (BOURDIEU, 1979, p.41).

Para compreender melhor essa relação, recorreremos a Patrice Bonnewitz:

O funcionamento do espaço social baseia-se na vontade de distinção dos indivíduos e dos grupos, isto é, na vontade de possuir uma identidade social própria, que permita existir socialmente. Trata-se, antes de tudo, de ser reconhecido pelos outros, de adquirir importância, visibilidade, e finalmente trata-se de ter um sentido. (...) Existir socialmente é, essencialmente, ser

---

<sup>6</sup> *Ce qui prédispose les goûts à fonctionner comme des marqueurs privilégiés de la 'classe'.*

percebido, isto é, fazer com que sejam reconhecidas tão positivamente quanto possível as suas propriedades distintivas. Daí a necessidade de transformar uma propriedade objetiva em capital simbólico (BONNEWITZ, 2003, p.103).

Após essa breve introdução à visão do autor, passemos a discorrer mais detalhadamente sobre a obra de Pierre Bourdieu e suas idéias. Considerado um dos autores contemporâneos de maior importância para a Sociologia, Bourdieu pensa a sociedade por meio do conceito de dominação. Esta, segundo ele, pode se manifestar de duas formas: na detenção de um grandioso patrimônio econômico e nas práticas cotidianas aparentemente insignificantes, como a escolha de uma bebida, uma roupa ou a prática de determinado esporte. Isso se dá porque, de acordo com Patrice Bonnewitz em "Primeiras lições sobre a Sociologia de P. Bourdieu", "é pela cultura que os dominantes garantem a sua dominação. A cultura [para Bourdieu] é também um sistema de significações hierarquizadas" (BONNEWITZ, 2003, p.93).

Para uma compreensão mais profunda dessa idéia de dominação através da cultura, precisamos discorrer sobre os conceitos-chave de Bourdieu: *habitus* e campo. *Habitus* são sistemas de disposição estruturados mas que funcionam como estruturas estruturantes. Ou como Jean-François Dortier explica na revista científica Sciences Humaines, "o *habitus* é primeiramente o produto de uma aprendizagem tornada inconsciente que se traduz em seguida por uma aptidão aparentemente natural de evoluir livremente em um meio"<sup>7</sup> (CABIN, 2002, p.5). Esses "determinismos inconscientes" influem em nossas representações, ou melhor, são princípios geradores e organizadores de nossas práticas.

Podemos também explicar *habitus* como um sistema de disposições que os indivíduos adquiriram através da interiorização de um tipo determinado de condições sociais e econômicas. O *habitus* é importante para que o indivíduo possa

---

<sup>7</sup> "L'*habitus*, c'est d'abord le produit d'un apprentissage devenu inconscient qui se traduit ensuite par une aptitude apparemment naturelle à évoluer librement dans un milieu".

conviver no campo em que se encontra. Está certo, ele pode se deslocar e mudar de campo, mas aí seu *habitus* altera-se também. Vejamos outra explicação:

Todos nós temos representações espontâneas da realidade que nos cerca; elas nos fornecem explicações, que pensamos ser aceitáveis e justas, dos fatos que observamos. Assim, elas nos servem de guias e referências na nossa atividade social cotidiana, dando-nos a impressão de compreender o mundo que nos cerca (BONNEWITZ, 2003, p.28).

Então, *habitus* envolve toda a bagagem cultural dos indivíduos, que guia suas escolhas e orienta seu gosto e suas atitudes. Colocadas essas explicações iniciais, fica fácil estabelecer uma ponte entre o *habitus* e o consumo de luxo. Todas as bolsas, por exemplo, cumprem a mesma função objetiva: comportar objetos de uso diário da mulher. Mas por que, então, algumas pessoas preferem comprar bolsas de alças compridas e outras preferem as de alças curtas? Por que certos indivíduos usam bolsas de couro e outros de veludo? E, sobretudo, como se escolhe uma marca? São escolhas guiadas pela nossa visão de mundo, pelo nosso estilo de vida, ou seja, pelo nosso *habitus*.

Em seu artigo "O campo da moda", Alexandre Bergamo mostra a função da moda (aqui, especificamente, das roupas) de reforçar o *habitus* dos indivíduos em meio a seu campo (posição social):

A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre o indivíduo e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada. Mas não apenas ela: o discurso sobre tais pessoas – suas roupas, e seu reconhecimento visual – é igualmente um esforço para acentuar essa posição de privilégio (BERGAMO, 1998, p.5).

Ao analisar o *habitus*, percebemos que Bourdieu mostrou que o gosto e o julgamento não são dons inatos do indivíduo. Eles são habilidades socialmente aprendidas e por trás de tudo há uma espécie de luta de classes, mas que não tem como pano de fundo as indústrias e o trabalho. Essa disputa, que começou no século XVII e permanece até hoje, acontece entre grupos com idéias diferentes nos

campos da cultura, das artes e do consumo. Aqui, a cultura dominante integra todas as classes e desmobiliza a dominada para conservar a ordem que lhe privilegia.

Os produtores de bens de luxo e de moda exploram essa "luta de classes" porque sabem da importância simbólica dos bens que fabricam, já que tais produtos cumprem uma função social: a de expressar e legitimar as diferenças sociais. A idéia, então, é vincular a seu produto – no momento da fabricação e, sobretudo, da venda – uma crença em seu próprio valor. É por isso que Bourdieu usa o termo consagração ao se referir a essa técnica: "...os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a (...) pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem" (BOURDIEU, 2004, p.169).

Já o conceito de campo diz respeito a uma espécie de recorte do mundo social que funciona de modo autônomo ou ainda a uma rede de relações objetivas entre posições sociais. Como já foi dito acima, a cada posição que o indivíduo ocupa na sociedade corresponde um determinado estilo de vida e isso muda, pois variam seu capital econômico, o simbólico e o cultural. Além do que, o "peso" e a "importância" dos diferentes tipos de capital varia de um campo para outro, pois cada campo tem "leis específicas". (BOURDIEU, 1979, p. 127) E assim como cada campo tem uma lógica própria (definida pelas relações mútuas e de conhecimento comum a todos), ele tem também práticas sociais específicas e, com isso, estrutura os estilos de vida buscados por quem dele participa.

Porém, antes de avançar na conceituação de campo, cabe aqui tornar mais clara a diferença entre o capital simbólico e o cultural, que acabamos de mencionar. Na realidade, o capital cultural é mais ligado a valores intelectuais, de conhecimento (que aliás, também demanda tempo). Mas está intimamente relacionado com o capital simbólico.

Este último tem uma função de "honorabilidade" e pode ser percebido nas trocas mundanas, ou seja, em última instância, no consumo de luxo - uma

representação social que, segundo o próprio Bourdieu, resulta em um “meio de crédito” e em uma “imagem de respeitabilidade”. (BOURDIEU, 1979, p. 326)

A estreita relação entre capital cultural e capital simbólico é fácil de compreender: quem não tem nenhuma noção (conhecimento) com relação a arte, por exemplo, não sabe apreciar e nem compreender o valor de uma obra comprada com um enorme capital econômico e ostentada em casa para demonstrar a detenção de um prestigiado capital simbólico.

É como se o capital simbólico fosse composto de capital cultural e econômico ao mesmo tempo. E ele torna-se fundamental para a aceitação do indivíduo perante a sociedade ou, como explica Bonnewitz (2003, p. 103), “... pode-se dizer que o capital simbólico é um crédito (no sentido, ao mesmo tempo, de crença e de confiança concedida antecipadamente) posto à disposição de um agente pela adesão de outros agentes, que lhe reconhecem esta ou aquela propriedade valorizante”.

Pois bem, justamente quando Bourdieu percebe que todo objeto social compreende um conjunto de relações internas e tem um sistema próprio é que nasce o conceito de campo. Não se pode ver o indivíduo isoladamente, então ele é estudado a partir de sua posição em determinado campo (e suas relações com e dentro dele) e, ao mesmo tempo, é este quem determina sua visão (*habitus*).

Como a necessidade de ostentar prestígio e diferenciação é inerente ao sistema social, os participantes de um campo lutam para se distinguir de seus rivais: aqueles que ocupam um posto hierarquicamente superior querem manter seu lugar, enquanto os inferiores querem alçar posições mais destacadas. E, segundo Bourdieu, nada classifica mais que o gosto, as distinções que os sujeitos sociais operam entre belo e feio e distinto e vulgar, por exemplo.

...ela [a estética] é também uma expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social cujo valor distintivo se determina objetivamente na relação às expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos os que são os produtos de condições semelhantes, lhes distinguindo

de todos os outros e sobre o que eles têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que temos, pessoas e coisas e de tudo o que somos para os outros, daquilo pelo qual nos classificamos e somos classificados<sup>8</sup> (BOURDIEU, 1979, p.59).

Aqui podemos enxergar claramente a relação entre a distinção e o consumo de objetos de luxo. Nesse contexto, eles incorporam sozinhos o poder de oferecer a distinção tão procurada por todos que fazem – e querem fazer – parte desse campo (dessa posição hierarquicamente superior), pois materializam valores como o gosto estético, a informação e a detenção de capital econômico. Podemos dizer, portanto, que o luxo orienta as práticas das classes sociais segundo a lógica da distinção. Isso é perceptível ao longo da história da marca Cartier, como veremos a partir do próximo capítulo.

O que chamou a atenção de Bourdieu foi justamente o fato de o homem poder produzir sua própria representação e também representações sociais dos outros através da distinção. Mas antes de retomarmos essa discussão, vamos recuperar ainda mais um conceito da obra de Bourdieu sem o qual fica impossível falarmos de luxo: o simbolismo.

Segundo o sociólogo, os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social, pois enquanto meios de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível um consenso de sentidos no mundo social e esse consenso contribui para a reprodução da ordem social. Para Alexandre Bergamo, "o sentido é aquilo que sinaliza, que aponta cotidianamente, e não eventualmente, as direções, os significados e os instrumentos de julgamento apropriados para cada um dos grupos" (BERGAMO, 1998, p.22). Ele acrescenta ainda que esses significados são revitalizados cada vez que

---

<sup>8</sup>“...elle [l'esthétique] est aussi une expression distinctive d'une position privilégiée dans l'espace social dont la valeur distinctive se détermine objectivement dans la relation à des expressions engendrées à partir de conditions différentes. Comme toute espèce de goût, elle unit et sépare: étant le produit des conditionnements associés à une classe particulière de conditions d'existence, elle unit tous ceux qui sont les produits de conditions semblables en les distinguant de tous les autres et sur ce qu'ils ont de plus essentiel, puisque le goût est le principe de tout ce que l'on a, personnes et choses et de tout ce que l'on est par les autres, de ce par quoi on se classe et par quoi on est classé”.

os procedimentos simbólicos para sua expressão são renovados. Para complementar nossa explicação, recorreremos a Virginia Todeschini Borges:

Conforme Bourdieu, as mercadorias, encaradas sob o aspecto simbólico, são elementos formadores e determinantes do estilo de vida e revelam que, mesmo as trocas econômicas, são trocas simbólicas (...). Segundo o autor, as preferências de consumo e estilo de vida estão associadas a classes específicas – e frações dessas classes – definindo o status social, passível de ser classificado pelos outros (BORGES, 2002, p.41).

Em um sistema social assim, a distinção passa, então, a ser o desejo predominante e todos os indivíduos se relacionam em busca dessa identidade, que permite existir socialmente e obter o respeito e um reconhecimento positivo dos demais. Parece claro que, apesar da valorização que Bourdieu delega ao capital simbólico, o econômico não pode ser desprezado; pelo contrário, eles se integram num processo dialético.

...todas as correções intencionalmente trazidas ao aspecto modificável do corpo, em particular pelo conjunto de marcas cosméticas (penteados, maquiagem, barba, bigode, costeletas, etc.) ou de vestimentas que, dependendo dos meios econômicos e culturais suscetíveis de serem investidos aqui, são tanto marcas sociais que recebem seu sentido e seu valor de sua posição no sistema de signos distintivos quanto elas constituem e que é, ele próprio, homólogo ao sistema das posições sociais<sup>9</sup> (BOURDIEU, 1979, p.214).

Na visão desse autor, as trocas e o poder simbólico (uma espécie de poder que impõe – de maneira dissimulada – algumas significações tidas como legítimas) perpassam todos os âmbitos sociais e todos os consolidamos, às vezes, de maneira que nem nos damos conta de sua importância. A esse respeito, Bonnewitz afirmou: "Nenhuma propriedade objetiva pode existir se não for objeto de uma representação que acarrete a adesão." (BONNEWITZ, 2003, p.103).

---

<sup>9</sup> "...toutes les corrections intentionnellement apportées à l'aspect modifiable du corps, en particulier par l'ensemble des marques cosmétiques (coiffure, maquillage, barbe, moustache, favoris, etc.) ou vestimentaires qui, dépendant des moyens économiques et culturels susceptibles d'y être investis, sont autant de marques sociales recevant leur sens et leur valeur de leur position dans le système de signes distinctifs qu'elles constituent et qui est lui-même homologue du système des positions sociales".

É por isso que Bourdieu considera o capital cultural tão importante quanto o econômico. Afinal, ter posses e dinheiro não é por si só sinônimo de nobreza, que o digam os burgueses dos tempos da Sociedade de Corte e mesmo os chamados "novos ricos" dos dias de hoje. É preciso ter cultura – ou, como afirma Bourdieu, entendimento e sensibilidade – para desenvolver um bom gosto e é este gosto que vai indicar uma posição social superior. Cabe destacar aqui que a relação entre capital econômico e capital cultural é mais complexa do que isto e até mesmo de natureza complementar. Afinal, dinheiro e "bom gosto" não necessariamente andam juntos.

Nesse ponto, não podemos ignorar a perspectiva trazida por Thorstein Veblen, quando este aborda o "consumo ostentatório", que pode facilitar a compreensão da lógica da distinção de Bourdieu. Alain Quemin, no ensaio "Une lecture contemporaine de la Théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen", afirma que a visão de Veblen – e podemos acrescentar que a de Bourdieu também – é claramente sociológica porque o consumo individual é relacionado com o grupo de pertencimento e à posição desse no espaço social. *"...le but de l'homme est toujours de posséder autant que ceux de sa catégorie, et même un peu plus. (...) Le but est toujours de posséder davantage qu'autrui"*<sup>10</sup> (ASSOULY, 2005, p.141).

A simbologia envolvida em produtos distintivos, como os de luxo, também recebe destaque na visão de Gilles Lipovetsky, quando este afirma que pelo consumo ostentatório consome-se menos o objeto em si do que o estatuto social que ele confere a seu proprietário.

Ora, estamos falando de atitudes como ostentar, consumir e aparecer, então podemos tecer, novamente, uma relação entre esses autores e o luxo.

As ocasiões de exibir a distinção são inesgotáveis, mesmo nas práticas mais banais: roupas, decoração de interiores, turismo, lazer, esporte, cozinha. (...) Os gostos funcionam simultaneamente como fatores de integração, atestando a filiação a uma classe, mas também como fator de exclusão (BONNEWITZ, 2003, p.105).

---

<sup>10</sup>Tradução livre: "...o objetivo do homem é sempre possuir tanto quanto aqueles de sua categoria e até mesmo um pouco mais. (...) O objetivo é sempre possuir mais que os outros".

Com isso podemos tornar a falar de Bourdieu e perceber novamente a importante função social de mediação que o simbolismo exerce em sua obra enquanto facilitador de um consenso que resulta num entendimento comum social.

Desenvolvendo o raciocínio desses conceitos-chave e indo além ao explorar uma temática até então inovadora, em 1972, Pierre Bourdieu escreve o ensaio "O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia", em que aborda o mundo da alta-costura.

Nesse campo de produção de bens de luxo, segundo o autor, "ciclos de consagração" acompanham as etapas de produção e circulação de bens e esses ciclos conferem legitimidade aos objetos e a seus consumidores, que não se importam em pagar um preço alto para poder possuí-los. As grifes ganham aqui um papel importante, também comentado na obra:

A imposição de valor, simbolizada pela grife, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico (prefácios escritos por um autor célebre para o livro de um novato, marca de uma editora de prestígio, etc.) pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribuem valor a determinado produto (BOURDIEU, 2004, p.162).

E o valor, tanto o simbólico/cultural como o econômico (nesse caso indissociáveis) de um produto de luxo aumenta à medida que cresce sua capacidade de conceder uma aura de poder e distinção a quem o possui. Esse mecanismo de emulação – ou seja, a competição que leva os indivíduos a buscarem ser superior aos outros – não é recente, como já mostraram Norbert Elias no livro "A sociedade de corte" e Georg Simmel em seus textos do começo do século passado. Ele é inerente a uma sociedade capitalista e dividida hierarquicamente, que já passou por longas disputas entre burgueses e aristocratas por uma dominação simbólica. Confirmaremos como isso funciona na prática ao analisar a história da marca Cartier, mais adiante.

O assunto passou então a chamar cada vez mais a atenção de Bourdieu: "A distinção, ou melhor ainda, a classe, manifestação legítima, ou seja, transfigurada e desconhecida como tal, da classe social, só existe pela pretensão, pelo reconhecimento da distinção que se afirma no próprio esforço para apropriar-se dele..." (BOURDIEU, 2004, p.181).

Tal interesse culminou em 1979 na publicação da obra "La distinction: la critique sociale du jugement", em que Bourdieu recupera exatamente essa idéia, afirmando que o gosto funciona como uma afirmação de discernimento, entendimento e sensibilidade e por isso mesmo ele é um mecanismo de classificação. É justamente nisso que o poder simbólico se apóia.

Logo, a disposição estética é uma expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço/campo social. A escolha de uma roupa ou da decoração de casa, por exemplo, reafirmam essa posição e propiciam uma identificação entre pessoas de gosto semelhante. Ao mesmo tempo, delimitam esse campo excluindo aqueles que não podem ostentar as mercadorias exigidas para que se faça parte daquele sistema.

A pressão social é tão grande que o capital simbólico-cultural pode até predominar sobre o econômico já que, muitas vezes, os indivíduos optam por ostentar um estilo de vida que não condiz com sua conta bancária: preferem assumir dívidas a ter de admitir que não fazem mais parte daquela elite. Vejamos o que diz a respeito Bonnewitz:

Viver como um morador de rua e dispor, ao mesmo tempo, de um patrimônio elevado suscitará desaprovação; ao contrário, exibir sinais exteriores de riqueza disfarçando uma miséria objetiva garantirá um certo reconhecimento social. A diferença está no capital simbólico (BONNEWITZ, 2003, p.103).

O que conta no campo dos objetos de luxo é exibir uma imagem de legitimidade, excelência, poder e prestígio. Além desses elementos, não podemos esquecer que a raridade também caracteriza os produtos de luxo. Afinal, não é fácil um só produto conciliar as idéias de apropriação material e simbólica, mas isso acontece, sim, no campo do luxo.

Esse campo se justifica e fundamenta nas idéias de Bourdieu, para quem a busca da distinção é um dos princípios das práticas culturais. Ele destaca que a presença ou a ausência de um grupo na classificação oficial depende de sua habilidade em se fazer reconhecer e em ser admitido como parte (hierarquicamente elevada, de preferência) da ordem social. Para resumir:

O interesse que as diferentes classes atribuem à apresentação de si, a atenção que elas lhe dão, a consciência que elas têm dos aproveitamentos que ela traz e os investimentos de tempo, de esforços, de privações, de cuidados que elas [classes] lhe consentem realmente são proporcionais às chances de aproveitamentos materiais ou simbólicos que elas podem dela [apresentação] esperar razoavelmente<sup>11</sup> (BOURDIEU, 1979, p.225).

Isso se deve ao fato de vivermos em uma sociedade em que "ser" é tão importante quanto "parecer" e onde as aparências muitas vezes bastam para se obter respeito dos outros, reforçar uma noção de pertencimento a determinado grupo e até mesmo de "superioridade" dentro da hierarquia social.

Essa realidade ainda é muito presente nos dias de hoje, como mostramos acima com Arno Mayer. O pesquisador Gilles Lipovetsky, traz em seu mais recente livro uma reflexão sobre o luxo, mostrando que seus princípios continuam sendo os de distinção, mesmo que suas manifestações tenham novas formas. "Distinguir é classificar os objetos, os gostos, que necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceita que recorta o universo dos valores segundo as oposições maniqueístas do vulgar e do luxuoso'." (LIPOVETSKY, 2005, p.119).

Os princípios da lógica do luxo não mudam, pois esse universo de valores é justamente o *habitus* – incorporado através de instituições, como a família e a escola –, que inculca tais conteúdos e reproduz a ordem social e seus símbolos.

---

<sup>11</sup>"L'interêt que les différentes classes accordent à la presentation de soi, l'attention qu'elles lui portent, la conscience qu'elles ont des profits qu'elle apporte et les investissements de temps, d'efforts, de privations, de soins qu'elles lui consentent réellement sont proportionnés aux chances de profits matériels ou symboliques qu'elles peuvent en attendre raisonnablement."

Se, entre todos os universos de possibilidade, não existe nenhum que, como o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, pareça predisposto a exprimir as diferenças, é porque a relação de distinção aqui se encontra objetivamente inscrita e se reativa, quer saibamos ou não, quer queiramos ou não, em cada ato de consumo, através de instrumentos de apropriação econômicos e culturais que ela exige<sup>12</sup> (BOURDIEU, 1979, p.249).

Segundo Bourdieu, em cada nível social (campo) as exigências mudam: o que é raro e inacessível para um grupo pode ser uma fantasia absurda para outro e comum para um terceiro. Ele defende que há uma tendência ao surgimento de consumos cada vez mais raros e distintivos. Cabe acrescentar aqui que a idéia de raridade em termos de luxo não diz respeito somente à lei de mercado da oferta e da procura: o grupo dominante (social, simbólica e economicamente falando) determina o que é ou não precioso e todos buscam adquirir esse bem, não importa o quão difícil seja possuí-lo.

Com a idéia de valor determinada tão subjetivamente não é de se admirar que surjam novas formas de manifestação do luxo, ou melhor, que os produtos considerados de luxo ultrapassem os limites da joalheria e dos brasões de família. Eles se transformam com o passar do tempo e começam a ser considerados luxuosos também carros, canetas, bolsas e até calças jeans. E mais: o luxo passa a ser visto, por autores como Lipovetsky e Castarède, não só como uma manifestação material, mas como a satisfação de prazeres e fantasias pessoais.

Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um sobrecarregado presidente de empresa, o luxo é tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade (...). Hoje, contudo, acrescentou-se o luxo uma característica nova: ele não exclui outros valores. (...) Em qualquer nível – colares de diamantes, caviar, produtos Must de Cartier ou lenços Hermès –, o luxo permanece misterioso, embora repetitivo, já que corresponde a uma necessidade eterna (CASTAREDE, 2005, p.33).

---

<sup>12</sup>“Si, entre tous les univers de possibles, il n'en est aucun qui autant que l'univers des biens de luxe et, parmi eux, des biens culturels paraisse prédisposé à exprimer les différences sociales, c'est que la relation de distinction s'y trouve objectivement inscrite et se réactive, qu'on le sache ou non, qu'on le veuille ou non, dans chaque acte de consommation, au travers des instruments d'appropriation économiques et cultureles qu'elle exige.”

Vale destacar que essa visão não exclui o objetivo primordial de todo consumo de luxo (a necessidade de distinção), ela apenas mostra o assunto por outra perspectiva. É inegável que o luxo sempre está associado às idéias de perfeição e até mesmo exagero e frivolidade, mas isso não o impede de ser visto como uma maneira – material ou não – de se satisfazer um capricho ou uma fantasia. É talvez uma forma de reencantamento do mundo. Além disso, o luxo jamais está dissociado de sua função de representação cultural e seus objetos são impregnados de conceitos e imagens simbólicas e de valor econômico.

É exatamente disso que o mercado do luxo se beneficia e por essa razão impõe preços elevados, envolvendo seus produtos em uma aura de exclusividade e distinção que fascina os consumidores ávidos por uma imagem de superioridade social. Tanto é que eles se dispõem a pagar verdadeiras fortunas para exhibir objetos capazes de lhes render prestígio perante os outros de seu grupo. Aliás, o preço que pagaram por tal objeto é só mais uma razão para que sejam percebidos e, sobretudo, "respeitados" em seu meio. Essa é uma característica mais marcante entre o grupo dos "novos ricos", como veremos no capítulo 3.

Voltando a falar de Bourdieu, vemos que para ele cada ato de consumo – através de instrumentos de apropriação econômica e cultural – envolve uma predisposição a expressar as diferenças sociais. Ele deixa essa visão muito clara em trechos como esse: "Não existe campo onde as instituições se definem mais abertamente por sua clientela que o comércio de luxo, sem dúvida porque neste caso, os produtos oferecidos têm por função quase-exclusiva a de classificar seus detentores."<sup>13</sup> (BOURDIEU, 1979, p.256).

Seguindo em direção a uma conclusão desses pensamentos, fica mais fácil compreender a fala inicial de Bourdieu, onde ele diz que faz da busca da distinção o

---

<sup>13</sup>"Il n'est pas de champ où les institutions se définissent plus ouvertement par leur clientèle que le commerce de luxe, sans doute parce qu'en ce cas, les produits offerts ont pour fonction quasi-exclusive de classer leurs possesseurs."

princípio das práticas culturais. Ora, se essa busca pelo prestígio não se limita geográfica nem temporalmente e não é restrita a uma determinada camada social, é sinal que ela permeia (ao menos segundo esse autor) todas as relações sociais e, por isso, é geradora de um estilo de vida.

Segundo Bourdieu, esse estilo é gerado pelo gosto e pela propensão a uma apropriação – que pode ser material ou simbólica – e ele caracteriza um conjunto de preferências distintivas aparentes nas escolhas que operamos todos os dias: ao vestir determinada roupa, comer em certo restaurante ou mobiliar nossa casa de uma maneira específica. Vejamos o que diz o autor:

À medida que cresce a distância objetiva da necessidade, o estilo de vida se torna cada vez mais o produto do que Weber chama uma 'estilização da vida', parte sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas, escolha de um milésimo e de um queijo ou a decoração de uma casa de campo<sup>14</sup> (BOURDIEU, 1979, p.59).

Essa distinção é percebida através da ostentação de um "gosto", um conjunto de preferências distintivas que funciona como um elemento classificatório e pode se manifestar em diversas esferas, ou como prefere Bourdieu, sub-espacos simbólicos, como o mobiliário, a linguagem, a hexis corporal e o consumo, definido por Bourdieu como um ato de apropriação econômica e cultural. Sobretudo o consumo de objetos de luxo, que exprime, melhor do que qualquer outro, as diferenças sociais, a distinção.

E entre os objetos de luxo, talvez os que mais assumem essa simbologia e ainda respeitam as exigências de raridade, preciosidade, alto custo e beleza estética são as jóias. A marca francesa Cartier é a mais antiga joalheria do mundo em funcionamento até hoje e tem uma curiosa trajetória de mais de um século. Com diversas estratégias e uma visão inovadora das transformações sociais que acompanharam sua história ela conseguiu a façanha de permanecer apesar de (ou graças a) todas as mudanças.

---

<sup>14</sup>“A mesure que croît la distance objective à la nécessité, le style de vie devient toujours davantage le produit de ce que Weber appelle une 'stylisation de la vie', parti systématique qui oriente et organise les pratiques les plus diverses, choix d'un millésime et d'un fromage ou décoration d'une maison de campagne.”

## CAPÍTULO 2

### DE ARTESANATO A FÁBRICA DE LUXO: A TRAJETÓRIA INICIAL DA CARTIER

*La force de Cartier consiste à rester dans le goût de l'époque, comme ses confrères, tout en osant croiser les styles les plus divers. Et tout cela avec une grande pureté de ligne. C'est d'une audace aux allures de génie (TRETIAK, 1996, p.6).*

Em um momento de marcantes alterações políticas na França (entre a abdicação de Luís Filipe e o começo do Segundo Império), Louis-François Cartier estabeleceu seu modesto negócio de jóias na cidade de Paris em 1847. Período esse de crise em todo o segmento do luxo e que levou a uma descrença inicial no sucesso da marca que viria a se tornar uma verdadeira instituição representativa do luxo francês perante o mundo.

Mas antes de conhecer detalhadamente esta trajetória, vamos compreender a situação social, sobretudo na França, que favoreceu o nascimento de uma marca como a que estudaremos. Já no século XVIII, como conta Sombart (e também já vimos no capítulo anterior), passou-se a reconhecer que o luxo desenvolvia as formas econômicas recém-surgidas, ou seja, o início do capitalismo. Assim, todos os adeptos de um "progresso" econômico eram defensores do luxo.

Além deste fator econômico, com a passagem da vida no campo para a vida na cidade e o surgimento da sociedade de corte, criou-se um novo ambiente favorável ao consumo de objetos luxuosos. É fácil entender porquê: a vida urbana propicia a realização de festas e demais encontros, onde é possível – e até necessário, como vimos anteriormente em Elias – exibir riquezas e adornos.

Como resposta a esta demanda crescente, o comércio de artigos de luxo aumentou e sua consequência mais importante, defende Sombart, foi o impulso dado ao capitalismo:

*...estas transformaciones, el súbito y constante incremento y el cambio de lugar colocaron al comercio al por menor en el terreno de la razón económica, crearon la necesidad de entrar en competencia con los vecinos, de inventar y de aplicar los métodos más adecuados para atraer a la clientela. Y esto significaba, precisamente, la implantación del espíritu capitalista (SOMBART, 1979, p.133-134).*

Não por acaso, então, no século seguinte surgiram as principais marcas de luxo da Europa, muitas delas existentes até hoje. Para se ter idéia, em 1835 nasce a Louis Vuitton; em 1837, a Hermès; em 1850, a Settepassi; em 1858, a Boucheron; em 1870, a Fabergé e em 1879, a Bulgari<sup>15</sup>. Vale destacar que as últimas quatro são joalherias. Isso sem contar que em 1841 surgiu a Esmod (instituto de moda e luxo da França) e em 1892, a revista Vogue.

Nesse período, a França se encontrava abalada pela fuga de Luís Napoleão Bonaparte e toda a Europa sofria de uma grave crise: agitações na Galícia e na Cracóvia, revoltas em Milão, fuga do papa Pio IX de Roma. A fome assolava a Inglaterra, pois a abundância de máquinas havia gerado uma baixa nos produtos manufaturados, as condições de trabalho se tornaram deploráveis com o afluxo de imigrantes irlandeses nas filaturas e crianças de sete anos chegavam a trabalhar por 15 horas seguidas. Perto dessa realidade, a França se mantinha razoavelmente estável.

Inserido em tal contexto social, Louis-François Cartier trabalhava como aprendiz de joalheiro com seu pai (Pierre) desde 1830, quando tinha 11 anos. O pai havia lhe ensinado a fazer ligas de metal, a manejar couro e a esculpir marfim. Com 18 anos, François entrou para o ateliê do mestre Adolphe Picard para adquirir todas as técnicas da joalheria. Aprendeu então a desenhar, modelar, incrustar pedras e estudou também sobre mineralogia.

Em 1847, tendo se tornado um habilidoso artesão, ele acabou ficando com a loja de Picard (situada à rua Montorgueil, número 29) em consignação porque era um bom funcionário. Pierre Cartier forneceu uma parte dos fundos; o tio de sua

---

<sup>15</sup>Informações do Dicionario della Moda, organizado por Guido Vergani e publicado em Milão em 2002.

esposa (Antoinette, filha de pequenos comerciantes), um terço e o restante viria de pagamentos que François ainda deveria receber.

Em 23 de fevereiro de 1848 aconteceu em Paris a "noite das 1500 barricadas", quando manifestantes avançaram ao longo das avenidas se dirigindo à *Place de la Concorde*. Em frente ao Ministério das Relações Internacionais os manifestantes chocaram-se com um batalhão. Resultado: 52 mortos e uma revolução que começou no dia seguinte. François se sentiu obrigado a fechar a butique e enviar sua mulher e seu filho ao encontro da família em Clermont-Ferrand (cidade na região central da França).

O clima político era turbulento e o ano de 1848 ficou conhecido como o ano das revoluções na Europa: o movimento cartista (nascido em 1834 de reivindicações políticas e sociais das classes operárias inglesas, que não tinham o direito de votar) cresce na Inglaterra, revoltas na Itália e na Polônia, agitações na Hungria e em Berlim e a abdicação do imperador austríaco deixam um clima de incerteza no ar.

Para compreender como as mudanças sociais influenciaram diretamente a Cartier, vamos a partir deste momento recorrer a Gilberte Gautier. Jornalista contratado pela Cartier para organizar seu acervo de jóias, documentos e imagens, o autor escreveu o livro "La saga des Cartier: 1847-1988", onde se valeu de informações preciosas. Temos consciência de que sua pesquisa pode se mostrar parcial em alguns momentos, mas procuraremos usar essa sólida base de dados com parcimônia e relacionando-a com as demais fontes presentes neste trabalho, sem esquecer de enxergar os fatos através de um contexto sociológico.

A respeito dos acontecimentos históricos acima descritos (revoltas, agitações, movimento chartista), Gautier afirma que eles não são suficientes para interromper a trajetória da Cartier e diz que François não desanima, "pois aprendeu com seu pai que o desejo por enfeites e festas nunca é tão caro ao coração dos homens quanto

depois de uma tormenta."<sup>16</sup> (GAUTIER, 1988, p. 19) E ele tinha razão: a alta sociedade não parou de lotar as grandes lojas. Afinal, vale lembrar, o prestígio de possuir bens de luxo é um instrumento de poder como mostraram os teóricos estudados no capítulo anterior.

A história parecia querer reforçar essa necessidade de ostentação: em 1851 foram descobertas importantes minas de ouro na Califórnia e na Austrália, possibilitando o crescimento das exportações para França e Inglaterra. Neste mesmo ano, houve um golpe de Estado cujo principal instigador foi o duque de Morny, meio-irmão ilegítimo de Luís Napoleão, que propôs um plebiscito assegurando-lhe dez anos de poder absoluto e instaurou o Segundo Império. O resultado é explicado por Gautier: "Em dois anos não foi só a estruturação diferente de Paris que transformava a capital, mas sobretudo uma arte de viver diferente na despreocupação, na frivolidade e no turbilhão de bailes e festas."<sup>17</sup> (GAUTIER, 1988, p.28).

Além disso, apesar das revoltas populares, a prosperidade dos países europeus cresceu rapidamente, permitindo que as famílias ricas emergissem das classes médias e o comércio de luxo passou a se expandir. Isso refletiu na Cartier: François abriu um novo ateliê na Rue Neuve-des-petits-champs e colocou seu filho, Alfred, então com 11 anos, para trabalhar com ele.

Segundo Nadelhoffer (1999), a Cartier começou a funcionar de maneira independente somente em 1853, quando Louis-François, além de produzir as próprias jóias, também recebia as de fornecedores de outros ateliês, inclusive de Adolphe Picard, a quem ainda estava contratualmente ligado.

Aos poucos, a marca conquistou uma clientela que, às vésperas da *Belle Époque* francesa (1890-1914), da qual falaremos em seguida, buscava alimentar

---

<sup>16</sup> "...il tient de son père que jamais désir de parures et de fêtes n'est aussi cher au coeur des hommes qu'après la tourmente".

<sup>17</sup> "En deux années, ce ne fut pas seulement la structuration différente de Paris qui transformait la capitale, mais surtout un art de vivre différent dans l'insouciance, la frivolité, le tourbillon de bals et de fêtes".

sua riqueza com mais e mais luxo. Louis-François notou de maneira perspicaz que a Cartier supria essa necessidade, pois reunia os requisitos fundamentais exigidos pelos consumidores de luxo da época. Suas mercadorias eram raras, caras e exigiam um *savoir-faire* especializado, como lembra Bourdieu:

Em matéria de consumos culturais, a oposição principal, segundo o volume global do capital, estabelece-se aqui entre os consumos, designados como distintos por sua própria raridade, frações melhor providas ao mesmo tempo de capital econômico e cultural, e consumos socialmente considerados como vulgares, porque eram ao mesmo tempo fáceis e comuns...<sup>18</sup> (BOURDIEU, 1979, p.196).

Com uma produção de jóias elaboradas e extremamente caras, a marca começou a chamar a atenção de membros das cortes reais. Sua primeira cliente importante foi a condessa de Nieuwerkerke, que comprou 55 itens da marca entre 1855 e 1858 e foi a principal ligação do joalheiro com a imperatriz Eugênia (esposa de Napoleão III).

Há quem diga, como o pesquisador Jean Castarède, que a imperatriz e seu marido tiveram um papel decisivo no renascimento do luxo francês. O fato é que, em 1859, Eugênia decide encomendar um jogo de chá em prata na Cartier e modifica definitivamente sua história. Esse é o começo da fama que correria o mundo, como veremos a seguir, de que Cartier é o rei dos joalheiros.

Infelizmente, muitas das criações do século XIX se perderam, pois raramente as jóias francesas eram assinadas nesta época, como afirma Daulte. "Nós só conhecemos desta época [1859] os croquis de estoque, testemunhas de conjuntos de jóias e acessórios apreciados por essa clientela: presentes de casamento, grandes pedras,

---

<sup>18</sup>"*En matière de consommations culturelles, l'opposition principale, selon le volume global du capital, s'établit ici entre les consommations, désignées comme distinguées par leur rareté même, des fractions les mieux pourvues à la fois en capital économique et en capital culturel et les consommations socialement considérées comme vulgaires, parce que à la fois faciles et communes...*"

uso sutil do ouro."<sup>19</sup> (DAULTE, 1996, p.9). Mesmo assim, já foram descobertas cópias dos desenhos (croquis) originais que datam de 1900 e que teriam sido feitas pelas mãos de Alfred Cartier (filho de Louis-François, que assumiu a loja ao lado do pai em 1874). Este universo dominado pela qualidade da execução e a sobriedade da inspiração, diz Daulte, anuncia o espírito Cartier.

Apesar de o consumo de jóias pela parcela abastada da população europeia ter aumentado, esse período histórico não foi isento de conflitos. Em 1854, numa coalizão apoiada pela Áustria, a França aliou-se à Inglaterra, à Turquia e à Sardenha na Guerra da Criméia para reagir às pretensões expansionistas russas. A questão preocupava os europeus, que queriam manter a integridade do Império Otomano (hoje a Turquia) e temiam vê-lo destruído pelas aspirações nacionalistas dos povos balcânicos (da região sudeste da Europa, onde hoje se encontram Grécia, Macedônia, Bulgária e Albânia). Na batalha de Sébastopol, a França venceu a Rússia, ampliou relações diplomáticas com Inglaterra e Áustria e reforçou seu renome internacionalmente. Em 1856, o Tratado de Paris buscou uma reaproximação com a Rússia. Esse novo cenário social reflete, certamente, na trajetória da Cartier.

Paris, alvo do mundo diplomático, saboreia o orgulho nacional enfim re-encontrado, e celebra em um turbilhão de festas a vitória de Sebastopol considerada uma revanche de Waterloo. O tratado de Paris apaga a vergonha do tratado de Viena. Nunca o Segundo Império foi tão popular; nunca Montorgueil e a rua Neuve-des-petis-champs conheceram uma atividade tão intensa<sup>20</sup> (GAUTIER, 1988, p.32).

O momento histórico é coroado pela notícia de que a Cartier havia se tornado fornecedora oficial de Sua Alteza Imperial, a princesa Mathilde Bonaparte,

---

<sup>19</sup>*"Nous ne connaissons de cette époque [1859] que les croquis de stock, témoins de parures et accessoires prisés par cette clientèle: corbeilles de mariage, grosses pierres, usage subtil de l'or."*

<sup>20</sup>*"Paris, point de mire du monde diplomatique, savoure l'orgueil national enfin retrouvé, et célèbre dans un tourbillon de fêtes la victoire de Sébastopol considérée comme une revanche sur Waterloo. Le traité de Paris efface la honte du traité de Vienne. Jamais le Second Empire n'a été aussi populaire; jamais Montorgueil et l'atelier de la rue Neuve-des-petis-champs n'ont connu une aussi débordante activité."*

realizando inicialmente as jóias de seu casamento com o imperador. Este evento foi narrado por Gautier: "...todas as jóias realizadas à ocasião do casamento do imperador se igualavam em suntuosidade às das cortes mais brilhantes que a França tinha conhecido".<sup>21</sup> (GAUTIER, 1988, p.29) Apesar de ser breve e pontual, esse trecho nos permite retomar os conceitos sociológicos de Norbert Elias e Arno Mayer: a história é um processo e não feita de acontecimentos estanques, e a sociedade europeia sente uma espécie de nostalgia dos tempos da corte, a ponto de retomar a suntuosidade das cerimônias daquela época.

Ocasões assim, em que Louis-François entendia os desejos (mais ou menos efêmeros) da sociedade onde vivia, propiciaram o crescimento da Cartier. Aliás, veremos ao longo dessa dissertação como ele soube, ao longo de sua história, acompanhar os estilos de vida decorrentes de novas configurações sociais e como isso possibilitou a permanência da Cartier em meio às mudanças.

A propósito, Paris se transformava em ritmo acelerado com a criação dos novos bairros e dos Champs-Élysées e, em 1859, a *Maison Cartier* se transferiu para um endereço mais luxuoso, o Boulevard des Italiens, onde ficaria por 40 anos e conquistaria uma clientela mais ampla, como as damas da alta sociedade que passavam por ali para ir ao *Jardin des Tuileries*. Não por acaso surgiram na mesma época o ateliê do costureiro Charles Frederic Worth, conhecido por abolir o uso da crinolina e considerado o primeiro estilista do mundo (1860), e as joalherias Chaumet (1873) e Boucheron (1858).

Segundo afirma Elyette Roux, nessa época o "feito à mão" passa a ser socialmente valorizado por respeitar certos critérios e resultar em criações elaboradas e exclusivas. Também Bourdieu defende a idéia ao afirmar que "a categoria dos artesãos sofreu transformações internas"<sup>22</sup> (BOURDIEU, 1979, p. 156) e que o progresso do

---

<sup>21</sup> "...tous les bijoux réalisés à l'occasion du mariage de l'empereur égalaient en somptuosité ceux des cours les plus brillantes que la France ait connues."

<sup>22</sup> "Tout donne à penser que la catégorie des artisans a subi des transformations internes..."

artesanato de luxo aconteceu devido a um melhor nível de instrução dos artesãos, que deveriam possuir não só "um patrimônio econômico, mas também um capital cultural" (BOURDIEU, 1979, p.156-157).

No começo da década de 1860, a Europa e a América se industrializavam rapidamente, crescia o otimismo dos operadores financeiros e economistas e a frivolidade apareceu sem disfarces. Isso, é claro, afetou a produção da Cartier: "Recolocando-se no contexto da época, é fácil compreender que a filosofia dos Cartier foi impregnada deste período, entre outras coisas, imoral onde prevaleciam luxo, egoísmo e prazer."<sup>23</sup> (GAUTIER, 1988, p.38).

Nesse cenário, as damas da alta sociedade não podiam dirigir a palavra às cortesãs e a antiga competição entre nobres e burgueses assumiu uma nova face. Com a disputa, a necessidade de ostentar passa a ser tão grande quanto o desejo de dominação social. Possuir "bom gosto" (princípio gerador de um estilo de vida, segundo mostrou Bourdieu no capítulo anterior desse trabalho) assume uma nova importância e a Cartier se beneficia duplamente: produz algumas jóias enormes e chamativas para as cortesãs e outras, clássicas, para as damas da aristocracia tradicionalista.

Em 1867, espalharam-se rumores pessimistas na Europa. O exército da Prússia venceu o da Áustria e Napoleão assumiu um papel de neutralidade que gerou suspeitas de um acordo secreto feito com Bismarck no intuito de anexar Bélgica e Luxemburgo. Culturalmente, a moda parisiense triunfou numa arte de viver que fascinava os estrangeiros por seu luxo incomparável e por lançar novas tendências. A exposição universal atraiu à França marajás, reis e czares e Paris justificou de vez sua reputação de capital do país mais frívolo e espiritual do mundo.

No final da década de 1860, a descoberta de grandes depósitos de diamantes na África do Sul proporcionou novas dimensões à indústria joalheira francesa. Muitas

---

<sup>23</sup>*"En se replaçant dans le contexte de l'époque, il est aisé de comprendre que la philosophie des Cartier fut imprégnée de cette période entre toutes immorale où prévalaient luxe, égoïsme et jouissance."*

jóias elaboradas pela Cartier nessa década têm influência de um evento cultural marcante na França de então (a exibição da Coleção Campana no Museu do Louvre em 1861) e, ao mesmo tempo, apresentam uma contemporaneidade impressionante, como exemplifica Nadelhoffer: "...pulseiras, colares, brincos e broches. Os primeiros três tipos eram principalmente desenhados em uma forma muito linear e clássica..."<sup>24</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.34).

Como contraponto à efervescência cultural – ou quiçá impulsionando-a – as tropas alemãs chegavam aos *Jardins de Tuileries*. A França recusou-se a entregar aos alemães seus 227 canhões e entrou oficialmente em guerra civil no inverno de 1870-1871. Em 21 de maio, barricadas, batalhas nas ruas e incêndios marcaram a semana sangrenta. François, já com 50 anos, viu suas ambições interrompidas e passou a se preocupar somente com a vida de seu filho Alfred.

Mesmo assim, ele vai a Londres para realizar um dos negócios mais importantes da história da marca. A venda de jóias à cortesã Giulia Beneni, conhecida como "la Barucci", permitiu à Cartier reconstituir seu estoque e "aguardar a retomada dos negócios em uma capital que devia curar suas inúmeras feridas antes de desejar o luxo" (GAUTIER, 1988, p.76).

## 2.1 A BURGUESIA ENTRA NO UNIVERSO CARTIER

Em 1873, Alfred associou-se a Louis-François e, um ano mais tarde, casou-se com Alice (filha de Arthur Griffeuille, rico comerciante, que havia prometido um generoso dote a quem se casasse com ela) e ampliou seu círculo de conhecidos na alta sociedade. Para o sócio de uma joalheria cujo público-alvo era composto de reis e nobres, isso era fundamental.

---

<sup>24</sup> "...bracelets, necklaces, earrings and brooches. The first three types were mainly designed in a very linear classical form..."

Não podemos esquecer a leitura feita no capítulo anterior da obra de Arno Mayer sobre esta época. Ele mostra que na França a pequena burguesia (ou burguesia emergente, como era o caso dos Cartier) era uma classe com força política mas sem coesão interna e, por isso, fraca e subserviente à aristocracia. "Ao invés de aparecer como decadente, corrupta, fútil e vazia, a nobreza francesa fascinava Paris e notáveis estrangeiros com seu encanto, elegância e finesse." (MAYER, 1987, p.111).

Na verdade, a elite agrária mantinha a supremacia social e cultural porque possuía alicerces materiais bastante sólidos. O segundo grupo mais rico era o dos comerciantes e a burguesia ficava em terceiro lugar. Diante dessa realidade, é como se o casamento de Alfred com a filha de um rico comerciante elevasse seu *status* e lhe conferisse a entrada em círculos sociais mais restritos do que o seu. Isso foi reforçado com a notícia de que ele e Alice teriam um filho, Louis-Joseph, visto desde o nascimento como o responsável pela continuidade da dinastia Cartier.

Nessa época tradicionalista, "...a maioria das criações estava marcada por um tipo de melancolia, afirmava François, **que se irritava com a falta de imaginação**"<sup>25</sup> (GAUTIER, 1988, p.82 – grifo nosso), mas isso não durou muito tempo.

Em 1875, a França viu a Terceira República ser proclamada e assumiu a dianteira da "desmonarquização" e da "descristianização", como diria Mayer. A imagem de modernidade atraiu o olhar mundial para o país, o que favoreceu a formação do perfil relativamente diversificado e internacional da clientela da Cartier. Na mesma época, a marca se estabeleceu temporariamente em Londres e Alfred Cartier assumiu sozinho os negócios em Paris.

Três anos depois nasceu o segundo filho de Alfred, Pierre Cartier, e a Europa vivia sinais de progresso: a rede ferroviária francesa estendeu-se e Gramme inventou o primeiro dínamo industrial (gerador que transforma a energia mecânica do automóvel

---

<sup>25</sup> "...la plupart des créations étaient empreintes d'une sorte de mélancolie, affirmait François, **qui s'irritait du manque d'imagination.**"

em energia elétrica). A inspiração dos joalheiros parecia ter voltado e Alfred Cartier aproveitou. Percebendo o ecletismo estético do momento em que vivia, ele ampliou a gama de produtos oferecidos pela marca: de bustos de bronze a estatuetas de mármore, passando por pratarias, relógios e, é claro, jóias. Pode-se dizer que nasceu aqui a preocupação em ofertar uma diversidade de mercadorias, desde então presente na história da marca, cujo ápice se deu na década de 1970, com a linha *Must de Cartier*, como discutiremos mais detidamente nos próximos capítulos deste trabalho.

Em 1882, Alemanha, Austria-Hungria e Itália assinaram a tríplice aliança. Quatro anos depois, entrou em vigor o projeto de lei que pretendia banir as famílias reinantes da Europa e isso afetou temporariamente a Cartier por afastar seus principais clientes. Porém, uma nova configuração social se delineou e em 1889 o preço dos diamantes finalmente diminuiu, como consequência da descoberta de minas africanas em 1860. Foi quando a burguesia começou a ter acesso ao universo Cartier.

A respeito de reis, nobres e burgueses, vamos retomar brevemente a discussão feita no capítulo anterior, afinal chegamos a um ponto decisivo na história da Cartier. Nessa fase, ela precisou renovar suas estratégias para permanecer forte e não sucumbir aos enraizados conceitos sociais que valorizavam nobres e depreciavam burgueses, potencial classe consumidora para a marca a partir deste momento.

Pois bem, vimos que o domínio da sociedade (desde os tempos da Corte) ficava nas mãos de uma elite aristocrática e que os burgueses, por sua vez – embora não pudessem contar com antecedentes nobres em sua genealogia –, tinham dinheiro suficiente para tentar um acesso aos mais altos círculos sociais. Esse conflito social justifica, segundo Thorstein Veblen, muitos dos atos de consumo que ocorrem até hoje com o objetivo de exibir uma riqueza: compra-se com o produto sua simbologia, o *status* que ele pode oferecer ao proprietário.

É exatamente neste ponto que entra a força de uma marca declaradamente luxuosa como a Cartier:

De um ponto de vista sociológico, uma das jóias Cartier deveria garantir a entrada em uma sociedade que dependia para sua sobrevivência da imitação

e do plágio. Na véspera de um casamento da alta sociedade, a firma entregaria seus presentes de casamento – e se pensa na extravagância que se esbanjou com Marie Bonaparte – com símbolos de status característicos que complementavam os enxovais das grandes casas de moda<sup>26</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.7).

Percebemos então que a marca funcionava para os burgueses como uma espécie de passaporte de entrada em classes hierarquicamente superiores e saciava o que Sombart chama de sede de pompa e brilho típica dos novos-ricos.

Mas a Cartier precisou administrar a nova situação, pois para uma marca de luxo é perigoso – e chega a ser depreciativo – perder uma clientela composta de reis e imperadores. Não podemos esquecer que a lógica da distinção é um processo social e, em sociedade, nada acontece isoladamente. A existência de uma joalheria é cultivada porque há círculos sociais em que há a obrigação de se usar jóias e onde o simples fato de ostentar um rico colar, por exemplo, delimita uma espécie de território. É como um clube fechado onde só entram aqueles que podem (porque têm dinheiro e bom gosto, como sustenta Bourdieu) exibir semelhante patrimônio. Paralelamente, o comércio de luxo fomenta ainda mais a disputa social por ter interesse em manter suas vendas e preservar seu prestígio.

Tal lógica se intensifica ainda mais no caso de uma marca como a Cartier, que tem uma carga simbólica distintiva particular: é fornecedora oficial de jóias das principais cortes européias. Como já falamos anteriormente, não é só o preço de uma mercadoria que define seu valor e sim um conjunto de fatores. Segundo lembrou Veblen, o consumo é a expressão de um poder (econômico e cultural) e funciona de forma ainda mais eficaz se o que consumimos carrega uma grife detentora de uma história e de uma aura de distinção sem igual.

---

<sup>26</sup>*“From a sociological point of view, one of Cartier's jewels might well guarantee entry into a society, which depended for its survival upon imitation and plagiarism. On the eve of society wedding the firm would deliver its corbeilles de mariage – and one thinks of the extravagance lavished on that of Marie Bonaparte – as characteristic status symbols, which complemented the trousseaux of the great fashion houses.”*

Além disso, afirma Sombart, a essência do luxo é de índole aristocrata, não só por ele ser inacessível à massa mas também por ser um legítimo representante do "bom gosto distinto, estético e senhorial". Nadelhoffer defende que, mesmo com o fim da sociedade de corte, marcas como a Cartier permanecem como um dos poucos símbolos duradouros de um estilo de vida baseado no bom gosto. Mas é preciso olhar com cautela tal afirmação, pois essa fama da marca é posta em discussão quando é lançada a linha *Must*, como veremos nos capítulos a seguir.

Embora conhecesse a importância de conservar uma clientela de prestígio, a Cartier percebeu que o acesso da burguesia às jóias lhe daria novo impulso e poderia exercer o papel de divisor de águas em sua trajetória.

Parecia indispensável prever o futuro, ainda mais que uma clientela nova se afirmava: a elite burguesa, desejosa de afirmar enfim seu direito ao luxo. Louis estava convencido que o interesse pelas pedras semi-preciosas caminhava em direção a seu declínio e que ao monótono período industrial e industrioso se sucederia uma era suntuosa <sup>27</sup> (GAUTIER, 1988, p.110).

Por fim, a marca se rendeu a essa classe social que, assim como a nobreza, tinha na corte seu ideal de vida, primando pela "exaltação do luxo" e pelo "desejo de figurar na primeira linha". (SOMBART, 1979, p.65).

Em 1894, a França enfrentou vários conflitos. atentados com bombas marcavam uma onda anarquista em Lyon e Marseille e o caso Dreyfus<sup>28</sup> dividia o país numa luta violenta em meio a um clima controverso e agitado. Na verdade, mais do que apoiar ou acusar Dreyfus, os franceses discutiam questões políticas: de um lado, uma direita favorável ao retorno da monarquia e do clericalismo, e de outro, uma esquerda defensora da República. Esse fato, aliás, exemplifica uma época em

---

<sup>27</sup>*"Il paraissait d'autant plus indispensable de prévoir l'avenir qu'une clientèle nouvelle s'affirmait: l'élite bourgeoise, désireuse d'affirmer enfin son droit au luxe. Louis était persuadé que l'engouement pour les pierres semi-précieuses allait vers son déclin, et qu'à la morne période industrielle et industrielle succéderait une ère somptueuse..."*

<sup>28</sup>Um dos mais famosos casos do período de guerra, em que um oficial de artilharia judeu foi acusado, com provas falsas, de ter traído a França.

que a sociedade se encontrava dividida entre aceitar o progresso (e as novidades) e insistir na força da tradição.

Louis Cartier fazia parte do primeiro grupo. Em 1894, ele foi convidado para o Conselho Bianual que reunia modelistas e joalheiros para tratar da moda da próxima primavera, mas se irritou com os brilhantes redondos presentes em jóias e vestidos e teve a idéia do diamante-baguete, uma inovação da época usada até hoje. Mais tarde, Louis também impôs a moda da platina, como veremos adiante. Com novidades assim, Louis e Alfred causaram uma espécie de revolução na joalheria e galgaram um posto ainda mais alto na escala dos artesãos: aqueles raros que têm história, poder de inovação, conhecimento (capital simbólico) e investimento (capital econômico).

São os primeiros passos rumo à Cartier-empresa, mas ela ainda se mantinha sob princípios patriarcais. As primeiras filiais da marca foram inauguradas e administradas pelos filhos de Alfred, como mostra Tretiack:

Fiéis a seu pai [Alfred], os três irmãos – Louis, Jacques (Théodule), Pierre (Camille) – dividirão entre si o mundo ocidental, e a confiança que os une vai simbolizar também o destino Cartier. A partir de 1902, Jacques (1884-1942), se instala em Londres; sete anos mais tarde Pierre (1878-1964) se instala em Nova Iorque<sup>29</sup> (TRETIACK, 1996, p.9).

Antes de prosseguir, vamos conhecer o contexto em que essa expansão se deu e saber um pouco mais sobre cada um dos filhos de Alfred.

## 2.2 O ENDEREÇO MAIS ELEGANTE DO MUNDO

Louis Cartier (1875-1942), o filho mais velho, foi o primeiro a se associar ao pai, em 1898. De acordo com Daulte, Louis era o patrão ideal pois unia uma paixão pelo ofício ao domínio técnico e ainda tinha sensibilidade, intuição, carisma e sedução.

---

<sup>29</sup>*“Fidèles à leur père [Alfred], les trois frères – Louis, Jacques (Théodule), Pierre (Camille) – se partageront le monde occidental, et la confiance qui les unit va symboliser, elle aussi, la destinée Cartier. Dès 1902, Jacques (1884-1942), s’installe à Londres; sept ans plus tard Pierre (1878-1964) s’installe à New York.”*

Para Nadelhoffer, Louis se destacava entre os três irmãos pois nele se combinavam o bom gosto e as táticas de marketing.

Pierre Cartier (1878-1965) tinha jeito com os negócios e tomava as decisões mais importantes em conjunto com Jules Glaenzer, encarregado da Cartier NY, que tinha bons contatos com as estrelas hollywoodianas e contribuiu com a fama da Cartier nos Estados Unidos. Jacques Cartier (1884-1942) era o mais novo e também o mais sensível, introvertido e criativo dos três irmãos.

A primavera de 1897 trouxe bons ventos, segundo conta Gautier: "Reganho de atividade no comércio de luxo, a grande estação de Paris se enunciava excepcional com recepções brilhantes reunindo, nos salões mais apreciados da capital, a elite aristocrática e os grandes nomes da sociedade cosmopolita".<sup>30</sup> (GAUTIER, 1988, p.118). Em 1898, Louis se casa com Andrée, neta do famoso costureiro – e amigo da família Cartier – Charles Frederic Worth.

Esses talvez fossem presságios do período histórico conhecido como *Belle Époque* (do fim do século XIX à Primeira Guerra Mundial). A época recebeu esse nome dos historiadores porque, após a guerra franco-prussiana, a Europa viveu um longo período de paz e progressos econômicos e técnicos, sobretudo França, Inglaterra, Alemanha, Itália e Áustria-Hungria. Em todo o continente nasceram sindicatos e partidos políticos, o socialismo ganhou força e o positivismo e o cientificismo apareceram. O otimismo era crescente e a burguesia média, aproveitando seus recentes progressos econômicos. deu nova vida a cafés, cabarés, teatros, óperas, ateliês e galerias de arte. Nesta época surgiram os famosos cabarés Moulin Rouge e Lido. Em 1899, na Exposição Universal de Paris, a principal atração era a recém-construída Torre Eiffel, símbolo de um país que vivia uma espécie de segunda revolução industrial.

Período agitado, superficial, dito 'la Belle Époque', Paris, capital dos prazeres e do luxo, se desenvolve na animação e no gosto pelas festas.

---

<sup>30</sup> "...regain d'activité dans le commerce de luxe, la grande saison de Paris s'annonçait exceptionnelle avec des réceptions brillantes réunissant, dans les salons cotés de la capitale, l'élite aristocratique et les grands noms de la société cosmopolite".

Como no Segundo Império, é Paris que dá o tom da arte de viver, de uma amável liberdade, e as cortesãs célebres, como as Barucci, Paiva, Schneider ou Leblan de outrora proporcionam prazeres aos senhores afortunados<sup>31</sup> (GAUTIER, 1988, p.132).

Mas não se pode ignorar que, apesar todo o turbilhão artístico e cultural, a França enfrentava dois graves problemas. O atraso econômico se devia às bruscas mudanças: muitas pequenas empresas, poucos assalariados e numerosa mão-de-obra agrícola em crise. E a incerteza política era reforçada pelo provável assassinato do presidente Felix Faure (pelo marido de sua amante, Méd Steinheil) e pela revolta do Extremo-Oriente contra a Rússia, com quem a França já mantinha boas relações. Em outros países, mais confusão: imperava a anarquia na Itália e o rei passou a ser Vittorio Emanuele III, o cônsul da Alemanha foi assassinado, desencadeou-se uma onda nacionalista na China, o exército russo invadiu a Manchúria e a guerra dos Boers seguia na África do Sul.

De qualquer maneira, a efervescência cultural afetou o mercado das jóias e em 1900 ocorreu outra Exposição Universal, com novidades artísticas, de moda e arquitetônicas. Nesta época foi criado o Sindicato do Diamante como resposta às denúncias de que havia trabalho escravo nas minas da África.

Na Cartier, a produção era incessante e as cortesãs mais importantes da época eram suas clientes, como a Belle Otero<sup>32</sup> (figura 2) e sua rival Liane de Pougy<sup>33</sup> (figura 1). Além delas, figuravam na lista de compradores a família Rothchild (do banqueiro que aconselhava reis e governantes), Marie Bonaparte, o príncipe Djemil Toussoum, a duquesa de Malborough e a rainha da Espanha.

---

<sup>31</sup>*“Période troublée, superficielle, dite 'la Belle Époque'; Paris, capitale des plaisirs et du luxe, s'épanouit dans l'animation et le goût des fêtes. Comme au Second Empire, c'est Paris qui donne le ton de l'art de vivre, d'une aimable licence, et les courtisanes célèbres, comme les Barucci, Paiva, Schneider ou Leblanc d'antan font les délices des messieurs fortunés.”*

<sup>32</sup>Cantora e dançarina espanhola do Folies-Bergère de Paris e dos Cabarés da Espanha, nascida em 1868, Caroline Otero foi uma das mulheres mais cortejadas da Belle Époque.

<sup>33</sup>Anne-Marie Chassaigne era dançarina do Folies-Bergère e rival de Otero. Liane era abertamente bissexual e teve diversos amantes que a cobriram de jóias.

FIGURA 1 - CORTESÃ LIANE DE POUGY COM  
JÓIAS CARTIER



FIGURA 2 - CORTESÃ BELLE OTÉRO COM JÓIAS  
CARTIER



Fonte: Gautier (1988, p.xix)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Novamente percebemos a importância de desenvolver um estudo segundo a Sociologia Processual de Norbert Elias, afinal, se cortesãs, nobres e reis procuravam a Cartier era justamente porque ela lhes concedia uma imagem de superioridade social. Ao mesmo tempo, a marca intensificava seu poder simbólico, pois era freqüentada por personalidades imitadas pelas demais classes sociais. Ou, em outras palavras, "os Cartier não esqueciam as lições do Segundo Império, muito menos que, protegidos por uma princesa, auxiliados por uma imperatriz, seu renome tinha sido propagado pelas cortesãs, favoritas dos 'grandes'"<sup>34</sup> (GAUTIER, 1988, p.133).

Em Paris, mais transformações: uma rua desconhecida até o século XVIII começou a aparecer. Com a construção de seis hotéis e a instalação de um costureiro e um *bootmaker* (profissional que produz botas), a Rue de la Paix adaptou-se à vida

---

<sup>34</sup>"*les Cartier n'oubliaient pas les leçons du Second Empire, ni surtout que, protégés par une princesse, aidés par une impératrice, leur renommée avait été propagée par les courtisanes, favorites des grands*".

comercial rapidamente e desde 1823 já contava com a presença de joalheiros como François Mellerio, Jean-Benoît Bernard e Charles Bernard. Aos poucos, o endereço tornou-se um dos mais caros do mundo e o valor das mercadorias vendidas ali e os aluguéis chegaram a valores estratosféricos em 1890. Isto chamou a atenção de Alfred Cartier, em 1898, quando estava à procura de um novo endereço que pudesse acompanhar a expansão de sua joalheria e as pretensões de sua clientela abastada.

As novas instalações Cartier (figura 3) foram inauguradas formalmente em 1899, como conta Nadelhoffer. "A mudança aconteceu para coincidir com a introdução de um novo tipo de joalheria de platina e o jovem Louis Cartier e seu irmão usaram isso como um pretexto para atrair a atenção da aristocracia mundial às novas instalações da marca."<sup>35</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.40).

FIGURA 3 - FACHADA DA BUTIQUE DA RUE DE LA PAIX E O REI ALFONSO XIII



Fonte: Nadelhoffer (1999, p.36)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

---

<sup>35</sup>"The move happened to coincide with the introduction of a new kind of platinum jewelry (...), as the young Louis Cartier and his brother Pierre used this as a pretext for drawing the attention of the world's aristocracy to the firm's new premises".

No novo endereço, Cartier se aproxima de profissionais como o perfumista Guerlain e os costureiros Charles Frédéric Worth e Jacques Doucet. As três firmas apresentavam o mesmo perfil de consumidores e, por isso, acabaram se aproximando e conservando clientes em comum. Isso tornou a Rue de la Paix o endereço mais influente e importante para se fazer compras na época, segundo afirma Nadelhoffer. Em 1912, Cartier adquire o imóvel número 13 no mesmo endereço (número este que será um dos símbolos da marca até os dias atuais, como veremos no próximo capítulo) e redesenha a fachada da loja da maneira como permanece até hoje:

Quatro vitrines ladeando a entrada principal e formando uma magnífica fachada em mármore verde escuro que continua [a atrair] a admiração mundial até hoje. Como as próprias criações Cartier no estilo século XVIII essa fachada clássica respira o espírito da grandiosa arquitetura chateau da França<sup>36</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.41).

O endereço emblemático trouxe novidades significativas para a marca. Há quem defenda, como o pesquisador Daulte, que a Cartier só nasceu verdadeiramente na Rue de la Paix, n.º 13. Mas ainda antes da mudança para o endereço em que se encontra até hoje, outros fatos contribuíram com a notoriedade que a Cartier adquiriu na época e faz questão de preservar. Vamos conhecê-los.

## 2.3 REI DOS JOALHEIROS

Em 1902, ocorreu a cerimônia de coroação do rei da Inglaterra Eduardo VII e diversas famílias reais encomendaram seus diademas à Cartier. O monarca, aliás, tem um papel fundamental na história da grife. Anos antes, em 1863, quando ainda

---

<sup>36</sup>“...four display windows flanking the main entrance and forming the magnificent frontage of dark green marble which continues the world's admiration even today. Like Cartier's own creations in the 18th century style this late classical façade breathes the spirit of France's great chateau architecture”.

era o Príncipe de Gales, ele encomendou 27 diademas à Cartier para seu casamento e pronunciou a famosa frase: "Cartier, joalheiro dos reis; rei dos joalheiros".

Também foi o rei inglês o principal incentivador da instalação da Maison Cartier em Londres, em parceria com o ateliê de Worth, e garantiu a ambos a proteção da casa real.

Na primavera de 1902, quando confirmou-se que Suzanne Cartier e Jacques Worth não se incomodavam e contrairiam união dentro de alguns anos, Gaston Worth cedeu a Alfred a propriedade de seu imóvel londrino, situado em New Burlington Street. Pierre Cartier, com 24 anos, tornava-se o responsável<sup>37</sup> (GAUTIER, 1988, p.140).

Depois de um ano, o sucesso em Londres se confirmou e Louis recebeu seu primeiro diploma de fornecedor oficial de uma corte: a de Portugal (rei Carlos I). Em 1904, França e Inglaterra assinam um acordo (denominado Intento Cordial) acabando com suas desavenças coloniais. Eduardo VII se vê livre para conceder a Louis Cartier o brevê de fornecedor real da Corte da Inglaterra e, no fim daquele ano, o terceiro brevê é concedido pela casa real da Espanha (rei Afonso XIII).

Em 1906, Alfred Cartier decidiu abandonar suas funções de administrador. A associação (feita em 1898) foi dissolvida e Louis (recém-separado de Andrée-Caroline) e Pierre criaram uma nova sociedade com o nome de **Cartier Frères**. Neste mesmo ano, o grão-duque Wladimir, que apreciava muito as criações de Louis, concedeu-lhe o diploma de fornecedor real da corte da Rússia.

Esses diplomas (concedidos por cartas-patente) e o contato direto com os reis fez de Louis Cartier o mais famoso joalheiro de todos os tempos porque, segundo vimos no capítulo anterior desta dissertação, a figura mais importante da Corte era o monarca.

O rei domina o país por um processo que é a extensão da autoridade do príncipe sobre a sua casa e a sua corte. (...) A corte e a vida de corte

---

<sup>37</sup>"*Au printemps 1902, quand il se confirma que Suzanne Cartier et Jacques Worth ne se déplaisaient pas et contracteraient union dans quelques années, Gaston Worth céda à Alfred la propriété de son immeuble londonien sis New Burlington Street. Pierre Cartier, à vingt-quatre ans, en devenait responsable.*"

estavam na origem de todas as experiências, na origem da idéia que os reis absolutistas do antigo regime tinham dos homens e do mundo. Por este motivo, uma sociologia de corte é necessariamente uma sociologia da realeza (ELIAS, 1987, p.20).

Vale destacar que nesse momento histórico que vivia a Cartier, a monarquia já não detinha mais poder político, mas seu prestígio e seu poder simbólico continuavam fortes e a aura de nobreza que se reforçava em torno da Cartier e de seus produtos era cada vez mais desejada pelos novos ricos americanos. Eles também baseavam seu estilo de vida na etiqueta da sociedade de corte e, quando visitavam Paris, a boutique Cartier fazia parte do roteiro obrigatório daqueles que queriam demonstrar bom gosto. "Fornecedor das principais cortes européias, Cartier precede e satisfaz os desejos da aristocracia afortunada e dos ambientes [de homens] de negócios, que rivalizam na afirmação de seu *status* social."<sup>38</sup> (DAULTE, 1996, p.99).

Percebendo isso e fascinado pelo Estados Unidos, Jacques Cartier dizia que a América era o futuro e Alfred concordou, enviando o filho de 21 anos para lá em 1906. "O Novo Mundo seduzia terrivelmente Alfred: os Gould, Vanderbilt, Rockefeller e outros bilionários honravam os joalheiros parisienses com sua clientela quando de sua estadia na França."<sup>39</sup> (GAUTIER, 1988, p.140).

Em 1908, a Sociedade Cartier escolheu como domicílio o *Central Park* (Nova Iorque). Mas Pierre ficara sabendo que um imóvel situado na 5ª Avenida estaria disponível dentro de algumas semanas e resolveu esperar. O número 712 dessa rua (e mais tarde o 653, onde fica até hoje), uma das mais importantes de Nova Iorque, passou a abrigar a boutique que desde o início teve sua administração estruturada sobre as mesmas bases da Cartier Paris, mas respeitando "a necessidade de se adaptar à ótica americana" (GAUTIER, 1988, p.168).

---

<sup>38</sup>"*Fournisseur des principales cours européennes, Cartier précède et satisfait les désirs de l'aristocratie fortunée et des milieux d'affaires, qui rivalisent dans l'affirmation de leur statut social.*"

<sup>39</sup>"*Le Nouveau Monde tentait diablement Alfred: les Gould, Vanderbilt, Rockefeller et autres milliardaires honoraient les bijoutiers parisiens de leur clientèle lors de leurs séjours en France.*"

Na prática, isto significava manter a alta joalheria, mas também produzir uma gama de objetos em ouro e prata que iam de medalhas de batismo a estojos de cigarro, passando por louças e cristais. Tais inovações, segundo Gautier, irritaram Louis Cartier, mas seu irmão convenceu-o que, em Nova Iorque, era preciso viver à americana. Com o sucesso nos Estados Unidos, a Cartier assumiu reputação mundial e tornou-se uma verdadeira instituição do luxo francês.

A empresa permanecia familiar, mas sua expansão e o preparo dos profissionais envolvidos nela não se estagnaram. "O fenômeno Cartier foi a façanha de três irmãos, que construíram um império e dividiram-no entre si, entre NY, Paris e Londres."<sup>40</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.8).

Na Europa central, o cenário social era instável. Abdul Hamid II foi destronado pelos jovens turcos, a Bósnia-Herzegovina foi anexada pela Áustria, a Bulgária proclamava sua independência e a agitação crescia na Rússia, onde o czar Nicolau II e sua esposa viviam reclusos, dominados pelo monge Rasputin<sup>41</sup>. Na França, o imposto de renda aumentou e concentrava a atenção dos franceses nos problemas locais. Mas isso não afetou a Cartier: "Apesar deste clima de incerteza mundial e de irritação popular, nunca os negócios haviam sido tão florescentes, os cinco ateliês que trabalhavam para o 13 [rue de la paix] estavam sobrecarregados."<sup>42</sup> (GAUTIER, 1988, p.163).

Com a sensibilidade de compreender o momento em que vivia, Louis assumiu sua nova paixão, o diamante, o que traria novos rumos às criações da Cartier e se tornaria um dos principais símbolos da marca. Além disso, ele tomou uma atitude empreendedora e considerada revolucionária ao renunciar à prata, usada na maioria das

---

<sup>40</sup>*"The Cartier phenomenon was the achievement of three brothers, who built an empire and divided it up among themselves, between New York, Paris and London."*

<sup>41</sup>Camponês rude e semi-analfabeto visto no palácio real como uma força viva da natureza e legítimo representante da Santa Rússia.

<sup>42</sup>*"Malgré ce climat d'incertitude mondiale et d'irritation populaire, jamais les affaires n'avaient été aussi florissantes, les cinq ateliers travaillant pour le 13 débordés."*

jóias da época. Louis acreditava que a prata era muito maleável e pretejava facilmente, pois tinha extrema sensibilidade à oxidação. Além disso, a platina, resistia à ação de todos os ácidos e permitia a realização de peças mais leves. "É preciso viver com o seu tempo. Louis abandona então a prata em benefício de um material novo, a platina." (TRETIAK, 1996, p.8).

As inovações não ficam apenas por conta dos materiais utilizados. As temáticas das coleções da Cartier buscaram novas fronteiras e o Oriente – mercado ambicionado desde 1908 quando Paul Cheyrouze (assistente de Louis Cartier) fez uma visita à cidade imperial de Saint-Petersburg (na Rússia) – passou a ser a nova fonte inspiradora da marca.

## 2.4 NA RÚSSIA, OUTROS DESAFIOS

O primeiro negócio efetuado entre a Cartier e um cliente russo data de 1860, segundo afirma Nadelhoffer, quando o príncipe Saltikov visitou o Boulevard des Italiens e escolheu um bracelete de esmeralda.

Em 1881, Alexandre II foi assassinado em Moscou e muitos russos fizeram da França seu segundo lar. Com esses dois episódios a reputação de excelência da Cartier se espalhou rapidamente na corte imperial russa e os aristocratas daquele país passaram a procurar a loja toda vez que iam a Paris.

Então, a marca enviou à Rússia Désiré Sarda, que representou os interesses da *Maison* naquele país com orgulho mas uma certa descrença. Ela afirmava que os russos não gostavam de mudar seus fornecedores. Desta forma, Désiré deu o impulso que faltava para a Cartier introduzir-se no mercado daquele país, como conta Nadelhoffer: "Foi esse critério que persuadiu a Cartier a enviar 562 cartas individuais de apresentação e convite. Ouvindo isso, os rivais russos da firma não perderam tempo

e espalharam rumores a respeito dos preços fabulosos da Cartier."<sup>43</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.115).

Mas a realidade lá era outra e a marca encontrou algumas dificuldades. A começar por sua mais importante rival, a Fabergé, joalheria russa fundada por Gustav Fabergé e, nessa época, administrada por seu filho, Karl. Conhecida pelos ovos que produzia em materiais preciosos e que viraram um dos símbolos da Rússia, a Fabergé também desenvolvia objetos decorativos refinados e era a principal joalheria na Rússia, até a chegada da marca francesa. A competição era acirrada.

Eu estava indo à Fabergé... Cartier não poderia ter maior satisfação durante os poucos primeiros dias do que ser comparado a seu maior rival. A eliminação de seus competidores se tornou o motivo que guiou Cartier por trás de suas atividades em St. Petersburg. É por isso que quando eles deixaram a cidade, em 1914, eles puderam orgulhosamente observar: como é adequado, nós somos agora a firma líder em St Petersburg. Fabergé tinha, por anos, se concentrado mais em objetos de arte do que em joalheria, e além disso, fez poucas mudanças em seus modelos, que se prendiam a um estilo tradicional<sup>44</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.115-116).

Esta concorrência resultou em mais problemas à Cartier, quando em 1910 seus adversários conseguiram, junto à aduana do país, estabelecer altos impostos à importação das jóias francesas.

Além da competição, os números não ajudavam e o ano terminou com um prejuízo de mais de vinte mil francos para a empresa. Novamente Désiré Sarda interveio e sugeriu a Alfred que ele e seus filhos permanecessem na cidade como representantes da marca. Então, Alfred Cartier concluiu que o ideal seria passar a

---

<sup>43</sup>"It was this insight which persuaded Cartier's to send out 562 individual letters of introduction and invitations. On hearing of this, the firm's Russian rivals did not remain idle for long, and set about spreading rumors of Cartier's fabulous prices."

<sup>44</sup>"I was just on the point of going to Fabergé's...': Cartier's could have had no greater satisfaction during these first few days than to be compared to their great rival. The elimination of their competitors became the guiding motive behind all their activities in St Petersburg, so that by the time they left in 1914 they could proudly observe: 'As is fitting we are now the leading firm in St Petersburg'. (...) Fabergé had for years concentrated on objets d'art rather than jewelry and, besides, made few changes to his models, all of which adhered to a traditional style."

organizar duas expedições anuais para a Rússia e durante o resto do ano, Sarda deveria estar lá para manter os interesses da firma. Isso porque "Louis Cartier temia abrir uma sucursal na Rússia dos czares." (TRETIAK, 2006, p.9).

As conseqüências da escolha foram boas: por volta de 1910 a Cartier foi nomeada a principal provedora da corte imperial russa (tirando o título da Fabergé), e suas jóias passariam a ser anualmente exibidas no bazar de Natal da grande duquesa.

Além de expandir suas fronteiras nas vendas, o Oriente serviu como uma nova inspiração para designers como Charles Jacquau, que trouxe à Cartier impulsos criativos absorvidos na capital imperial. Os balés russos de Diaghilev<sup>45</sup>, por exemplo, estenderam suas influências cultural e estética a coleções do século XX. Para entender melhor: "Cor, aventura, erotismo difundidos: o Oriente esquentava e nutre o imaginário estruturado do Ocidente e autoriza o desabrochar de um momento suntuoso da criação do século XX."<sup>46</sup> (DAULTE, 1996, p.13).

O estilo russo, e sobretudo os famosos "ovos Fabergé", encantavam Louis Cartier, já que na França não havia a mesma variedade de tons de esmalte para revestir artigos de decoração como na Rússia. Mas ele encontrou uma solução: criou novas combinações de cores, como verde e azul ou violeta e verde, e gostou do resultado. Em 1906, chegou a criar um "ovo Cartier" de páscoa (figura 4) e presenteou o czar Nicolau II.

Os animais também começaram a povoar as criações da marca e se faziam presentes em broches e porta-retratos. Além disso, com a descoberta de depósitos de minerais na Sibéria novas pedras passaram a ser exploradas, como lápis-lazúli, ágata e serpentina.

---

<sup>45</sup>A companhia de dança russa de orientação modernista realizava espetáculos longos, coloridos e com coreografias que ocupavam um grande espaço físico.

<sup>46</sup>"*Couleur, aventure, érotisme diffus: l'Orient réchauffe et nourrit l'imaginaire structuré de l'Occident et autorise la floraison d'un moment somptueux de la création du XX siècle.*"

FIGURA 4 - OVO FEITO EM 1906 PELA CARTIER PARA O CZAR NICOLAU II



Fonte: Nadelhoffer (1999, p.18)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

A coleção *Tutti-Frutti* (cuja primeira peça, uma pulseira, data de 1925) é um exemplo de como a mistura de culturas trouxe um ar moderno às peças da Cartier. Entre safiras, esmeraldas e rubis, as cores enfeitavam e enriqueciam as peças tanto quanto os preciosos diamantes (figura 5).

Mas a busca por novidades nas jóias, na moda e na arte e os ricos bailes característicos da *Belle Époque* foram interrompidos por um duro momento histórico. Como uma espécie de presságio do que estava por vir, em 1912 o transatlântico de luxo Titanic afundou, deixando 1390 vítimas, entre as quais cinco grandes clientes Cartier.

Em 1913, delineou-se uma perturbação na ordem mundial: morreu o rei Eduardo VII, teve início a Revolução Portuguesa, ocorreu a anexação da Coréia pelo Japão, havia perturbações no Marrocos, a guerra dos Balcãs e a dominação turca; Constantinopla era ameaçada pela Bulgária e a república fora proclamada na China.

FIGURA 5 - COLAR TUTTI-FRUTTI, DE 1936, EM ESMERALDAS, SAFIRAS E RUBIS



Fonte: Daulte (1996, p.108)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Em 1914, devido a um conjunto de acontecimentos, eclodiu a Primeira Guerra Mundial. Dia 23 de julho, a Áustria pediu que uma comissão de Viena interrogasse sobre o drama de Sarajevo, mas como lhe foi negado, declarou guerra à Sérvia. Dia 29, o exército austríaco bombardeou Belgrado e, dois dias depois, a Itália proclamou sua independência. A Rússia já se mobilizava e a França recebia o ultimato alemão. Dia 1.º de agosto, a Alemanha declarou guerra à Rússia e 48 horas depois, à França. O exército alemão invadiu a Bélgica em 5 de agosto; o Japão, a Inglaterra e seus dominados entravam no conflito, enquanto os Estados Unidos proclamavam sua neutralidade. O sistema de valores em vigor foi colocado em questão e as conseqüências atingiram todas as esferas sociais.

## 2.5 NOS ANOS SANGRENTOS, FOI NECESSÁRIA NOVA ESTRATÉGIA

Com o mundo em guerra, ninguém tinha tempo nem disposição para se preocupar com futilidades e surgiu um novo modo de pensar, em que a estética deveria ser determinada pela função. Essa mentalidade atingiu em cheio o mercado de produtos de luxo e com a Cartier não poderia ser diferente. Só a boutique de Nova Iorque oferecia perspectivas comerciais tranquilizadoras. Então como não fechar as portas? Ampliando a gama de produtos oferecidos e mantendo a calma, pensou Louis.

Outrora, a Cartier era mestre de requintados objetos de arte. Suas plantas em miniatura, destinadas ao vestuário dos príncipes, em suas caixas de vidro, nos lembravam das artes japonesa e chinesa da Belle Époque. (...) Mas hoje ela se restringe a problemas práticos – o estojo de cigarro e a nécessaire, as necessidades familiares da vida moderna<sup>47</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.197).

A idéia era elaborar uma linha de produtos que não afetasse a moral vigente na época (uma espécie de puritanismo social) e produzir artigos com uma função útil, mas decorados no estilo Cartier. Os diademas, que haviam conquistado o mundo e estavam em franca ascensão, não serviam mais e quem ganhou espaço foram as nécessaires (maletas de mão em que as mulheres carregam seus pertences).

As primeiras apareceram em ouro com o monograma da marca e foram se tornando cada vez mais sofisticadas. Além disso, após a primeira guerra, a indústria de cosméticos cresceu e o tamanho das nécessaires também chegando ao formato de uma caixa em 1930.

Ao mesmo tempo em que inovava na Europa, Louis notou que nos Estados Unidos o comércio se mantinha e o estoque de pedras tinha aumentado. "A alta sociedade americana freqüentava os salões do joalheiro francês com uma assiduidade

---

<sup>47</sup>"Once, Cartier was master of the exquisite objets d'art: His miniature plants, destined for the princely boudoir in their delicate glasshouses, reminded us of the Japanese and the Chinese art of the Belle Époque. (...) But today he restricts himself to practical matters – the cigarette case and the vanity case, the familiar necessities of modern life."

proporcional à germanofobia do momento, e as cifras da Cartier NY se mantinham."<sup>48</sup> (GAUTIER, 1988, p.198). É interessante notar como em meio a mudanças sociais tão profundas a marca conseguiu manter sua aura de distinção e, ao mesmo tempo, conquistar novos clientes para permanecer lucrativa.

Em 1916, o exército francês anunciava mais de um milhão de mortos e feridos e todos queriam o fim da guerra. Neste mesmo ano, inspirando-se nos mecanismos de movimento dos tanques retratados pelos jornais, a Cartier lançou o relógio Tank na Europa (figura 6).

Em abril de 1917, os Estados Unidos entraram no combate prometendo paz e, um mês depois, a praça do *Chatelet* (em Paris) vivia uma animação que lembrou o clima da *Belle Époque*, com todos assistindo à apresentação da *Parade*<sup>49</sup>. Louis Cartier se divertia com o tumulto e novamente mostrou um olhar perspicaz ao enxergar na *Parade* uma nova fonte de inspiração, que serviria para paramentar de jóias mulheres cansadas de sofrer e ávidas por alegria e beleza. Moças e senhoras que, para agradar, inspiravam-se nas novas divas – não mais cortesãs ou dançarinas de cabarés, mas estrelas de cinema – como Gabrielle Dorziat e Cécile Sorel, com seus cabelos curtos, lábios vermelhos e olhar esfumaçado.

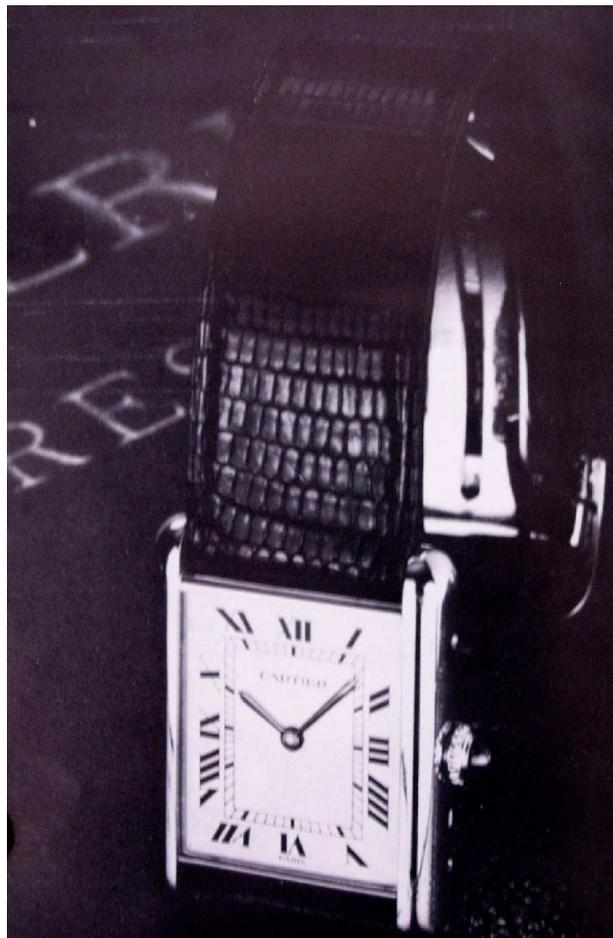
E o momento de voltar a usar jóias e seguir modas estava um pouco mais próximo: os parisienses abandonaram a cidade, os Aliados se re-agruparam sob o comando do oficial Foch, e o general francês Mangin comandou um contra-ataque que freou o avanço das forças alemãs. Dia 17 de julho o inimigo abandonava o terreno e em novembro a república foi proclamada em Berlim: fim da guerra.

---

<sup>48</sup>"*La haute société américaine fréquentait les salons du joaillier français avec une assiduité proportionnée à la germanophobie du moment, et le chiffre d'affaires de Cartier New York se maintenait.*"

<sup>49</sup>Balé em um ato com poemas de Cocteau e cenário de Picasso, exibido na primeira temporada francesa dos balés russos, que propunha a oposição entre o universo poético e a brutalidade do mundo moderno.

FIGURA 6 - RELÓGIO TANK, CRIADO DURANTE A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL



Fonte: Gautier (1988, p.xxxii)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Após 52 meses de batalha e 9 milhões de mortos, a realidade na Europa continuou dramática com a propagação da gripe espanhola e o racionamento de comida na França (300g de pão por pessoa). Hitler, então com 30 anos, exaltava as virtudes de uma Alemanha pura, livre de judeus e marxistas, que ele odiava violentamente. A repulsão ao bolchevismo<sup>50</sup> (afinal em 1917 havia eclodido a Revolução Russa) incitou o ex-agitador Benito Mussolini a fundar o primeiro grupo fascista da Itália.

---

<sup>50</sup>Palavra derivada de Bolchevique, como eram chamados integrantes da facção do Partido Operário Social-Democrata Russo, liderado por Vladimir Lênin e com o objetivo de iniciar uma revolução socialista.

Após a Revolução Russa, o czar Nicolau II, que já havia abdicado, fora assassinado com toda a família imperial. Ex-cliente Cartier, Nicolau II representou o fim de uma era de domínio czarista na Rússia e, na prática, isso significava uma família real a menos na lista das cortes a quem a Cartier provia jóias. Conseqüentemente há o desaparecimento do consumo explícito de luxo, já que o país buscava o socialismo e a solução para a miséria que assolava a população.

No Ocidente, os resultados da Primeira Guerra Mundial também foram sentidos e aos anos sangrentos sucederam-se os anos loucos (*années folles*): cinco milhões de desempregados, vinte mil falências em uma América vítima do excesso de produção, da baixa das exportações e da queda catastrófica dos preços. Enquanto isso, a Inglaterra sofria os sobressaltos da guerra irlandesa e em Paris as festas dadas pelos "grandes", como Paul Poiret<sup>51</sup>, faziam a alegria dos cronistas, preocupados em dar ao mundo a imagem triunfante de uma capital ainda rainha do prazer e do luxo, onde os primeiros marajás começavam a afluir.

Louis Cartier vivia um bom momento no âmbito pessoal, pois tinha conhecido Jeanne Toussaint (1887-1978) e se apaixonado. Ela era admiradora de seu trabalho, consumidora de produtos Cartier e vivia sozinha, ocupando-se com a criação de bolsas de noite para as amigas.

No trabalho, Louis vê a Cartier traçar um novo caminho e dar um passo a mais rumo à profissionalização: a independência das três butikues.

Em Paris, onde desde 1917 uma taxa de 10% sacode o comércio de luxo, Louis e seus irmãos decidem a independência de seus domínios para que as dificuldades eventuais de uma das maisons não corresse o risco de comprometer o equilíbrio financeiro das outras, que passam a dispor de um serviço de relojoaria autônomo<sup>52</sup> (GAUTIER, 1988, p.216).

---

<sup>51</sup>Costureiro que assumiu o lugar de Worth como o mais importante do mundo da moda na época.

<sup>52</sup>"À Paris où, depuis 1917, une taxe de 10% frappe le commerce de luxe, Louis et ses frères ont décidé l'indépendance de leur fief, les difficultés éventuelles de l'une des maisons ne risquant pas de compromettre l'équilibre financier des autres qui disposeront d'un service horlogerie autonome."

## 2.6 A ESTRUTURA FAMILIAR ASSUME ARES DE INDÚSTRIA

Para que a Cartier pudesse manter uma trajetória ascendente, Louis acabou renunciando a sua paixão por Jeanne. O romance havia sido criticado pela família, pois Jeanne era uma ex-cortesã. Alfred Cartier convenceu o filho quando lhe fez uma pergunta: você se casará com Jeanne antes ou depois do casamento de Anne-Marie (filha de Louis) com o conde de Apreval<sup>53</sup>?

Vivendo em uma sociedade mais esnobe do que nunca, Louis entendeu que esse era um amor proibido, pois poderia prejudicar um casamento (entre sua filha e um aristocrata) que renderia frutos à Cartier devido à parceria jóias-peleteria. Além disso, quando o caso com Jeanne tornou-se público, ele soube ter sido negado seu pedido de entrada no *Golf Club Saint-Cloud* (freqüentado pela elite francesa). Então, abriu mão de seu romance, desde que pudesse conservar Jeanne como colaboradora e amiga. E mantê-la por perto foi uma escolha acertada, como veremos mais adiante.

Por enquanto, vale retornarmos aqui às idéias de Arno Mayer, afinal, já estamos na segunda década do século XX e o pensamento coletivo continua valorizando a etiqueta dos tempos da corte. Para ele a própria guerra fora conseqüência da luta de uma antiga ordem, já decadente, buscando se manter. Recuperamos, então, dois trechos de "A força da tradição" que se aplicam perfeitamente aqui, embora Mayer tenha situado seu livro entre 1848 e 1914. O primeiro fala da sociedade de um modo amplo: "A época era de hábitos, não de modas, onde a arte e a cultura eram 'o espelho mágico e vivo de um passado que ainda estava ativo (...) e plenamente confiante em seu próprio futuro'." (MAYER, 1987, p.190). Confiança esta que ressurgia com força total após o fim da guerra, como vimos acima.

O segundo trecho é ainda mais específico e apropriado, em nossa opinião, à mentalidade de Louis Cartier ao esconder seu caso com Jeanne Toussaint. "Duvidando

---

<sup>53</sup>O Conde, mais tarde denominado Révillon, revolucionou a arte da peleteria.

de sua própria legitimidade e sem condições para subverter ou conquistar as antigas classes dominantes, os novos grandes negociantes e profissionais liberais decidiram imitá-las, bajulá-las e se juntar a elas". (MAYER, 1987, p.132)

Era pública a frustração de Louis em ser um artesão (mesmo que fosse dono de uma empresa joalheira em expansão) e ele tinha consciência de que nem o convívio com reis afetaria sua posição social. Talvez tenha sido justamente por ambicionar tanto pertencer à elite que Louis entendia tão bem os desejos de sua clientela: ele queria ser parte dela. Mas aqui podemos entrar em um perigoso terreno de suposições e não é este o objetivo do presente trabalho. Voltemos à trajetória da marca.

Em 1921, Pierre Cartier foi nomeado presidente da Câmara de Comércio Francesa de Nova Iorque e condecorado com a Legião de Honra, título que seria concedido também a Louis, três meses mais tarde. O capital simbólico da marca (como diria Pierre Bourdieu) crescia: treze brevês de fornecedor oficial de jóias para coroas figuravam nas paredes do escritório de Louis e, além deles, a Cartier também atendia o rei e a rainha dos belgas, o rei Vittorio-Emanuelle, o príncipe Albert de Mônaco e o príncipe de Galles. A credibilidade da marca levou Louis a pronunciar a seguinte frase: "o ramo da joalheria é o único em que a palavra dada equivale a um cheque"<sup>54</sup> (GAUTIER, 1988, p.230).

Em 1922, aos 48 anos e ainda inconformado por não ser admitido no *grand-monde*, Louis conhece Jacqueline Almassy, viúva de 28 anos, descendente de príncipes palatinos. Ele percebera que se casar com Jacqueline poderia dar uma resposta à sua família e ainda fazê-lo pertencer à elite.

Não esqueçamos sua fraqueza, o gosto pelas honras, essa ferida ainda sensível de não ter sido inteiramente admitido no 'monde', associada à noção de revanche contra a família que o humilhou, Louis o dominador nunca os perdoou por terem-no dominado no conselho de família [caso Jeanne Toussaint]<sup>55</sup> (GAUTIER, 1988, p.238).

---

<sup>54</sup> "*le marché de la joaillerie est le seul où la parole donnée équivaut à un chèque*"

<sup>55</sup> "*...n'oublions pas sa faiblesse, le goût des honneurs, cette blessure toujours sensible de n'avoir pas été admis à part entière dans 'le monde', notion de revanche associée à la famille humiliante,*

Da Hungria, onde foi morar, continuou trabalhando em futuras criações e controlando a loja da rue de la Paix, mas os amigos aristocratas e esnobes de Jacqueline não podiam nem desconfiar, já que homens nobres não deviam trabalhar, lembremos de Thorstein Veblen no capítulo anterior. E não é sem razão que o ócio era estimulado entre os aristocratas: eles valorizavam uma riqueza que vinha desde o nascimento. Como diria Bourdieu, assimilar as normas e hábitos da boa sociedade é o resultado de um ato de inculcação que começa muito cedo. Isso porque "...a boa educação requer tempo, esforço e dinheiro, estando fora do alcance dos que têm todo o seu tempo e energia ocupados com o trabalho" (VEBLEN, 1965, p.303)

Nessa época, surgiu uma nova configuração social e os reis se tornaram uma raridade na Europa. A preocupação em manter esses poucos monarcas como clientes levou a Cartier a investir no melhor *savoir-faire* do mercado, então ela contratou técnicos habilidosos para colocar em prática as criações de profissionais formados em Artes Decorativas.

Além da decadência da monarquia, as cortesãs perdiam espaço nessa nova configuração social e começavam a negociar suas jóias: era o declínio da arte de viver tão admirada por Louis Cartier. Mas apesar da nostalgia, a empresa não podia parar e Jeanne Toussaint deu vida a uma nova repartição denominada "S" (de *silver*, prata em inglês), onde a clientela podia comprar bolsas de festa, *necessaires*, porta-retratos e demais objetos de prata.

Como aconteceu repetidas vezes ao longo de sua história, essa mudança de rumo despertara boatos de que a Cartier estava perdendo qualidade e sua imagem de grande marca de luxo corria perigo. Louis, mais uma vez, não se abalou.

Quando provava um diadema, a condessa de Noailles se inquietou: 'Você não teme se dispersar?' Louis respondeu que não havia mais dispersão que democratização, mas sim unicamente uma preocupação de estar à frente dos desejos da clientela: 'Se o rei da Espanha escolhe aqui seu papel de

---

*Louis le dominateur n'avait jamais pardonné aux siens de l'avoir supposé dominé lors du conseil de famille [cas Jeanne Toussaint]*".

cartas e o marajá de Kapurthala seus cartões, eu não tenho nenhum sentimento de decadência!<sup>56</sup> (GAUTIER, 1988, p.242).

A situação na Europa não era das melhores, pois quando a França se convenceu que a Alemanha vencida nunca pagaria suas dívidas de guerra, a situação do franco ficou precária e os impostos aumentaram. No Parlamento, a esquerda era maioria: 26 deputados comunistas. Em 1924, na Rússia, morreu Lenin e ocorreram violentos conflitos entre stalinistas e trotskistas. Em meio a este caos, Alfred Cartier temia pensar no futuro do comércio de luxo. Mas nos Estados Unidos, após a depressão de 1921, deu-se uma expansão econômica sem precedentes: em 1923, foram 500 bilhões de jóias vendidas, mais de 50% do mercado mundial.

Em 1922, nasceu Claude, filho temporão de Louis com Jacqueline. Em 1924, a Cartier elaborou uma peça que faz parte da simbologia da marca até hoje. Junto com o artista plástico Jean Cocteau, Louis Cartier criou o famoso anel *Trinity* com três alianças, em três tons de ouro, entrelaçadas (figura 7). Por volta de 1925 o mundo já estava recuperado da Primeira Guerra e podia voltar a consumir e desejar luxo. Neste ponto, as tendências foram inspiração para outra forte temática da Cartier, a *Art Déco*.

Longos e móveis pingentes de orelhas para alegrar os cortes estritos, longos colares para animar a verticalidade dos vestidos, escandalosas piteiras, cúmulo da emancipação. Louis Cartier brinca maravilhosamente com essas novas oportunidades. Ele se torna, na continuidade das pesquisas estéticas engajadas de antes da guerra, um dos grandes artistas da *Art Déco*<sup>57</sup> (DAULTE, 1996, p.15).

A marca enfrentou problemas também no período entre-guerras (como a morte de Alfred Cartier em 1925), mas não perdeu a majestade. Segundo narra Castarède,

---

<sup>56</sup>“Lors de l'essayage d'un diadème, la comtesse de Noailles s'inquiéta: 'Ne craignez-vous pas de vous disperser?' Louis répondit qu'il n'y avait pas plus dispersion que démocratisation, mais uniquement souci d'aller au-devant des désirs de la clientèle: 'Si le roi d'Espagne choisit ici son papier à lettres et le maharadjah de Kapurthala ses cartes de vœux, je n'ai nullement le sentiment de déchoir!’”

<sup>57</sup>“Longs et mobiles pendant d'oreilles pour égayer les coupes strictes, sautoirs pour animer la verticalité des robes, scandaleux fume-cigarettes, comble de l'émancipation. Louis Cartier joue à merveille de ces opportunités nouvelles. Il devient, dans la continuité des recherches esthétiques engagées avant-guerre, l'un des grands artistes de l'Art Déco.”

na época, Louis Cartier, Coco Chanel e Jeanne Lanvin (duas das principais estilistas da época) tinham as butiques mais procuradas do mundo pelas pessoas "importantes".

FIGURA 7 - ANEL TRINITY, SÍMBOLO DA CARTIER



Fonte: Tretiak (2006, p.58)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Em 1933, surgiu uma novidade que viria a mudar os rumos da Cartier para melhor: Jeanne Toussaint (sobre quem discutiremos mais detidamente a seguir) assumiu a presidência do departamento de *Haute Joaillerie* da Cartier. As divas do cinema ditavam o padrão de beleza da época e a joalheria volta a prosperar.

Criações, criações, era indispensável sobressair-se, mais do que nunca Louis se revelava um curioso pesquisador de um infinito e ainda fino poder de invenção, ele se isolava em sua febre criadora, esquecendo assim os ecos dos escândalos político-financeiros que comprometiam a França e ameaçavam o regime<sup>58</sup> (GAUTIER, 1988, p.263).

Os escândalos a que se refere o texto foram deflagrados pelo ministro da Justiça de Clemenceau, Klotz, que dera cheques sem fundo para pagar apostas. Independente disso, se Paris prosperava, em Londres e Nova Iorque não era diferente, com uma variação cultural: segundo os europeus, os americanos da alta-sociedade viviam em um luxo descontrolado. Para se ter idéia, conjuntos de jóias de 400 a 600 mil dólares eram freqüentemente vendidos. Isso é fácil entender, basta lembrarmos de Elias e Veblen no capítulo anterior, quando diziam que para despertar admiração não basta ao homem ter riqueza, era necessário exibi-la. No caso dos Estados Unidos, em que uma classe de novos ricos se formou graças ao progresso industrial, isso é ainda mais evidente.

Além do mais, a indústria do luxo ganhara impulso em uma sociedade claramente capitalista, como a americana. Para compreender melhor, recorramos à relação traçada por Sombart entre fausto e capitalismo. Segundo ele, toda empresa precisa manter um mínimo de vendas e, para este ser atingido, há basicamente duas possibilidades: vender muitas mercadorias a preço baixo, ou poucas a um alto valor. Com um clima de prosperidade, uma população disposta a consumir, e ainda com a forte simbologia trazida por marcas de luxo, a segunda opção se desenvolvia plenamente.

Mas Louis mostrou-se temeroso com tanto otimismo em torno da economia americana e ele tinha razão. Em 1929 deu-se o *crash* da Bolsa de Nova Iorque: 12.894.650 ações mudaram de mãos e houve uma epidemia de suicídios na cidade. No começo de 1931, o país via sua produção diminuir em um terço. Em 1933, eram doze milhões de desempregados e, às vésperas das eleições de Franklin Delano Roosevelt, os Estados Unidos passavam por crescentes dificuldades econômicas.

---

<sup>58</sup>“*Créations, créations, il était indispensable de se surpasser, plus que jamais Louis se révélait un curieux chercheur d'une infinie et toujours fine puissance d'invention, il fuyait dans la fièvre créatrice, oubliant ainsi les échos des scandales politico-financiers qui éclaboussaient la France et menaçaient le regime.*”

Enquanto isso, na França, Louis descobrira sofrer de uma doença cardíaca e sua empresa parecia desestabilizar-se. "Quando o rei fica doente, as intrigas se multiplicam na corte e Louis não ignorava que o 13 se tornara Versailles, mesmo que aparentemente tudo funcionasse como ele queria."<sup>59</sup> (GAUTIER, 1988, p.268). É quando Jeanne Toussaint, que havia aprendido com Louis todas as etapas da produção das jóias e conhecido todos os departamentos da Cartier, torna-se indispensável. Ela assumiu a direção de criação e de estoque e lançou um estilo novo, como mostraremos a seguir.

Em 1935, Louis retomou a frente dos negócios e recuperou seu otimismo: "Todas as crises econômicas convidam a uma superação e logo bilionários e vedetes afluirão sobre a *Côte d'Azur*." <sup>60</sup> (GAUTIER, 1988, p.270). O resultado foi a abertura de uma boutique Cartier em Cannes (sul da França).

Concomitantemente, o cenário social começava a dar indícios de uma nova guerra: em 1934, o rei Alexandre da Iugoslávia e o ex-primeiro-ministro francês Louis Barthou foram assassinados por uma organização terrorista, Hitler começava sua política de repressão, liquidando mais de mil conspiradores. Toda a Europa se questionava sobre a conferência de Stresa (em que as potências, alarmadas com o re-armamento germânico, decidiram formar uma frente anti-alemã) e a assinatura do pacto franco-soviético. Em Paris, sucessivos governos não conseguiam impedir uma depressão financeira.

Em 1936, a França da frente popular estava paralisada por greves sem precedente na história e em julho deste mesmo ano, após o assassinato de Calvo Sotelo (líder da facção monarquista morto por forças anarquistas), a Espanha entrou em guerra civil. Em dezembro, Eduardo VII comunicou ao mundo que abdicaria em favor de seu irmão Jorge. Em março, as tropas alemãs entraram em Viena e a Polônia fragmentou-se.

---

<sup>59</sup>*"Quand le roi est malade, les intrigues se multiplient à la cour, et Louis n'ignorait pas que le 13 restait Versailles, bien qu'apparemment tout fonctionnât comme il l'avait voulu."*

<sup>60</sup>*"Toutes les crises économiques sont appelées à être surmontées, et bientôt milliardaires et vedettes afflueront sur la Côte d'Azur."*

## 2.7 RELÓGIOS: É HORA DE SUPERAR AS CRISES

Quando eclode, em 1939, a Segunda Guerra Mundial transforma novamente os conceitos e as premissas sociais. Em abril de 1940, os exércitos de Hitler entrariam na Noruega e na Dinamarca e invadiriam Bélgica e Holanda. Em 20 de maio, atingiriam Abbeville (no sul da França). A Itália declarou, então, guerra à França e à Grã-Bretanha e, em 14 junho, Paris foi considerada cidade aberta e viu desfilar os primeiros soldados alemães.

Durante este período turbulento, a produção e as vendas caíram vertiginosamente e quase não há informações a respeito do mercado nem das criações da época. Em 1940, quando ocuparam Paris, os alemães proibiram o comércio de ouro. Como consequência, a Cartier transferiu-se momentaneamente para a cidade de Biarritz.

A família Cartier precisou separar-se: Pierre e sua esposa foram à Suíça; a filha (Marion) e o genro partiram para os Estados Unidos, onde assumiriam junto com Jules Glaenzer (sogro de Marion), a presidência da Cartier NY. Jacques recusava-se a voltar a Saint-Moritz pois dizia que, se tivesse que morrer, preferia fazê-lo em território francês.

Jeanne, nomeada por Louis responsável pela Alta Joalheria realizava prodígios para satisfazer uma clientela difícil e inquieta, e os conjuntos de jóias suntuosos se vendiam dificilmente. O departamento de relojoaria, em compensação, conhecia um sucesso considerável e Jeanne dirigia os realizadores na criação de uma gama de objetos diversos enfeitados com relógios: cortadores de papel, tinteiros, caixas de escritório com relógio pendular, caneta-relógio etc.<sup>61</sup> (GAUTIER, 1988, p.271).

Mas a história desse departamento dentro da Cartier começou muito antes e traça uma linha paralela que vale mencionarmos aqui. Em 1873, relativamente no início da marca, foi lançado o relógio Egípcio, peça decorada com rubis e que se

---

<sup>61</sup>“...Jeanne, nommée par Louis responsable de la haute joaillerie, faisait des prodiges pour satisfaire une clientèle difficile et inquiète (...), et les parures somptueuses se vendaient difficilement. Le département horlogerie, en revanche, connaissait un succès considérable, et Jeanne dirigea les réalisateurs sur la création d'une gamme d'objets divers ornés de montres: coupe-papiers, encriers, boîtes de bureau-pendulette, stylo-montre, etc.”

destacou na época. Já em 1890, a Cartier tinha entre seus fornecedores os maiores relojoeiros do período, como a marca suíça Vacheron & Constantin. A produção aumentou, como explica outro estudioso da Cartier, Hans Nadelhoffer:

Entre 1872 e 1892, os recordes de invenção da Cartier superaram 408 relógios e correntes. A variedade do estoque cresceu ainda mais dramaticamente quando a firma se mudou para a Rue de la Paix e Louis Cartier, associado a seu pai desde o ano anterior, contribuiu com sua habilidade. Seu envolvimento no departamento de relógios tinha três objetivos: acrescentar relógios de mesa à série de relógios de bolso; desenvolver uma produção in-house e explorar as possibilidades mercadológicas do relógio de pulso, de cujo futuro ele estava convencido<sup>62</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.245).

Essa citação mostra o quanto a Cartier sempre percebeu as transformações comportamentais (e sociais) e preocupou-se em acompanhar estas mudanças. O fato de notar a crescente importância da decoração das casas fez com que se ampliasse ainda mais o público da marca. Porém, quem realmente mudou a trajetória dos relógios Cartier foi Maurice Coüet (1885-1963). Seu avô regulava relógios de mesa, e o pai lhe ensinou os princípios do artesanato. Mais tarde, trabalhou com o famoso relojoeiro Prévost e, em 1911, já possuía seu próprio ateliê de relógios de mesa, tendo a Cartier por cliente exclusiva.

Coüet era um fabricante de relógios de gênio criativo na grande tradição do artesanato estabelecida na Renascença. Desde os séculos XVI e XVII, a arte de fazer relógios tinha atingido, junto com suas disciplinas correlatas (a Matemática, a Física e a Ótica), o status de arte. Munido da experiência herdada da tradição Bréguet, Coüet começou a mudar a coleção da Cartier...<sup>63</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.247).

---

<sup>62</sup>*“Between 1872 and 1892, Cartier’s inventory records no fewer than 408 watches and chatelaines. The range of stock increased still more dramatically when the firm moved to the Rue de la Paix and Louis Cartier, associated with his father since the previous year, contributed his expertise. His involvement in the watch department had three objectives: to add table clocks to the range of pocket-watches; to build up in-house production; and to explore the market possibilities of the wrist-watch, of whose future he was convinced.”*

<sup>63</sup>*“Coüet was a clockmaker of inventive genius in the great tradition of the craft established in the Renaissance. Since the sixteenth and seventeenth centuries, clockmaking had evolved, along with its sister disciplines of mathematics, physics and optics, to the status of an art. Armed with the experience inherited from the Bréguet tradition, Coüet began to change the Cartier collection...”*

Como consequência, Coüet passou a cuidar do ateliê de relógios Cartier, aberto em 1919 na Rua Lafayette, em Paris. Em 1922, nasceria um marco na história da Cartier: o primeiro relógio *Mystery* (figura 8).

FIGURA 8 - RELÓGIO MYSTERY, DE 1923, EM CRISTAL, OURO, BRILHANTES E ÔNIX



Fonte: Daulte (1996, p.53)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Chamados em 1925 pela *Gazette du Bon Ton* de maravilhas da arte relojoeira, os *Mystery* foram criados por Coüet quando este tinha 28 anos. Seu segredo sempre foi mantido, mas sabe-se que o mecanismo é baseado na ilusão de ótica. O relógio recebeu este nome porque os ponteiros parecem flutuar no espaço, mas na verdade, como explica Nadelhoffer, eles estão fixados em um aro de metal conduzido por engrenagens disfarçadas nas bordas da caixa que envolve o mecanismo, geralmente feita em materiais preciosos, como jade e ônix. Não se tem o número certo de quantos *Mystery* foram vendidos durante o período de mais forte produção, entre 1913 e 1930, mas o número excede 90.

Se Maurice Coüet trouxe novidades ao departamento de relojoaria da Cartier, foi Edmond Jaeger (1850-1922) quem revolucionou a manufatura de relógios pequenos. Depois de adquirir experiência trabalhando com Breguet, na rue de la Paix, ele montara seu próprio negócio em 1905 e empregava cinco trabalhadores. Até que, em 1907, assinou um contrato de 15 anos com a Cartier, em que a marca adquiria direitos exclusivos sobre suas criações.

Assim como Louis Cartier, Jaeger era dotado de uma visão vanguardista e, juntos, eles concluíram que o futuro residia nos práticos relógios de pulso e não nos relógios de bolso feitos na época. O começo não foi fácil:

Isto não apresentou dificuldades técnicas, mas era um problema convencer a clientela exclusiva da Cartier da modernidade de um artigo que tinha acabado de ser testado por soldados nas trincheiras. Já no ano de 1888, Cartier tinha proposto três relógios de pulso femininos com diamantes rose-cut e pulseiras com elos de ouro. **Mas esses devem ter estado à frente de seu tempo**, já que outros modelos só apareceram em 1892 e 1894 e o último teve que esperar até 1901 por um comprador.<sup>64,65</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.272-273).

Os relógios de pulso só fizeram mesmo sucesso quando, em 1911, chegou às lojas a linha inspirada na criação desenvolvida por Cartier especialmente para Alberto Santos Dumont. O aviador reclamava ao amigo Louis que não podia ver as horas em seu relógio de bolso enquanto pilotava e por isso a Cartier criou um modelo para ele (figura 9), o "Santos", até hoje presente em diferentes versões nas coleções da marca.

Entre as mulheres, a aceitação dos relógios de pulso se deu quando teve fim a moda de usar longas luvas femininas à noite. E então, reinventando suas estratégias,

---

<sup>64</sup>*"This presented no technical difficulties; but it was a matter of convincing Cartier's exclusive clientele of the 'modernity' of an article which only a short time before had been tried out by soldiers in the trenches. As early as 1888 Cartier's had offered three ladies' wrist-watches with rose-cut diamonds, and gold link bracelets. But these must have been ahead of their time since other models did not appear until 1892 and 1894, the last having to wait until 1901 for a buyer."*

<sup>65</sup>Grifo meu que destaca o lado inovador, sempre presente na marca Cartier junto com a idéia de perenidade.

Cartier enxergou nesse fenômeno uma marcante oportunidade de estabelecer novo formato para as jóias usadas no pulso.

FIGURA 9 - RELÓGIO SANTOS, PRIMEIRO RELÓGIO DE PULSO, FEITO EM 1904



Fonte: Gautier (1988, p. XXX)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Retomando nossa seqüência histórica, concluímos o percurso inicial da relojoaria dentro da marca: durante a Segunda Guerra Mundial Jeanne Toussaint percebeu a crise na Europa e decidiu investir na produção de relógios, principais responsáveis por manter acesa a tradição Cartier entre seus consumidores.

## 2.8 CONFLITO FAMILIAR TRAZ DÚVIDAS SOBRE O FUTURO

Mesmo com todo o esforço de Jeanne para a Cartier não fechar as portas, problemas mais graves colocavam em xeque a continuidade da marca. Em 1942, faleceu Jacques Cartier e sua morte afetou as outras butiques, pois o acordo de

1921 estipulava que em caso de falecimento do responsável de uma das *Maisons*, as outras seriam solidárias. Imaginemos o impacto disso em plena Segunda Guerra Mundial. Para piorar, Claude (filho mais novo de Louis) tinha a veia aristocrata da mãe e vergonha de trabalhar.

Louis ainda estava convencido que as virtudes necessárias viriam com o senso de responsabilidade e que Claude seguiria sua obra. No mundo em guerra, o papel atribuído à quarta geração se tornava problemático, mas era reconfortante prever o futuro depois do conflito, imaginar Claude reinando na rue de la Paix, como Marion et Pierre Claudel agora na 5a Avenida, enquanto em Londres Jean-Jacques e Harjes, filhos de Jacques, perpetuariam a tradição...<sup>66</sup> (GAUTIER, 1988, p.288).

Mas Louis não viu seu sonho realizar-se e, após longa doença, morreu em Nova Iorque. Seu testamento gerou hostilidades e foi contestado por diversos membros da família. Jacqueline Almassy (viúva de Louis) advertia o cunhado Pierre que lhe retiraria todos os poderes sobre a sucessão de seu marido, bem como a gestão das sociedades. Como herdeiros, Louis nomeou seus descendentes Anne-Marie Revillon (que sofria de depressão nervosa e não tinha direitos legais) e Claude.

O filho assumiu, então, o escritório, mas demonstrava medo de enfrentar as responsabilidades de um império, dirigido durante os últimos sete anos por fanáticos que lhe consideravam inapropriado para o cargo, apesar de Jeanne ajudá-lo com preciosos conselhos, segundo afirma Gautier. "Claude recusava ser coroado com a coroa daquele que continuava a fascinar além da morte [Louis]".<sup>67</sup> (GAUTIER, 1988, p.297).

Claude não se acostumava com a vida em Paris e sentia falta da Suíça, onde tinha passado sua adolescência. Como solução para o dilema, ele propôs a

---

<sup>66</sup>"Louis était toujours persuadé que les vertus nécessaires viendraient avec le sens des responsabilités et que Claude poursuivrait son oeuvre. Dans le monde en guerre, le rôle imparti à la quatrième génération restait problématique, mais il était réconfortant d'envisager l'avenir après le conflit, d'imaginer Claude régnant rue de la Paix, comme Marion et Pierre Claudel maintenant sur la Cinquième Avenue, tandis qu'à Londres Jean-Jacques et Harjes, fils de Jacques, perpétueraient la tradition..."

<sup>67</sup>"Claude refusait de ceindre sa tête de la couronne de celui qui continuait de fasciner au-delà de la mort."

seu tio a ida a Nova Iorque enquanto seus primos, Marion e Pierre Claudel, voltariam a Paris. Assim, a tradição seria respeitada e iria de acordo com o pacto de 1921.

Devido à inconstância de Claude (sucessor legítimo de Louis), todos começaram a se questionar a respeito do futuro da Cartier. Não se sabia se a marca teria continuidade, se a empresa permaneceria nas mãos da família e nem se Jacqueline acabaria com a administração dos cunhados e sobrinhos em Londres e Nova Iorque.

Porém, prevendo futuros conflitos, Louis já havia imposto em seu testamento os procedimentos que deveriam ser tomados por seus herdeiros, caso estes não tivessem interesse em manter a marca.

Se a divisão nas famílias criar a ruína e a miséria, eu ordeno aos meus herdeiros – no caso em que, a meu grande pesar, eles sejam coagidos a ceder os títulos de família – de proceder como segue em seu próprio interesse: a) que, de maneira prioritária, eles se ofereçam os títulos reciprocamente, b) que eles os ofereçam em segundo lugar metade a meus dois irmãos ou a seus descendentes diretos <sup>68</sup> (GAUTIER, 1988, p.299).

Enquanto ocorria esta batalha sucessória, a Segunda Guerra teve fim, a prosperidade voltou à Europa e a trajetória da Cartier foi redefinida, como contou Joana Buhannic, coordenadora de marketing da Cartier-Brasil<sup>69</sup>: "Depois da Segunda Guerra Mundial a empresa deixou de ser artesanal e passou a ser uma fábrica de produção em escala mundial, pois neste momento o comércio voltou a crescer".

Cabe aqui uma discussão trazida por Sombart a respeito de uma possível razão para que os bens de luxo tenham sofrido essa mudança, começando a ser produzidos industrialmente e de forma mais veloz. Está certo que suas observações não dizem respeito especificamente à Cartier e podem até mesmo reportar um outro momento histórico e social, mas nos parecem extremamente apropriadas neste

---

<sup>68</sup>*"La division dans les familles créant la ruine et la misère, j'ordonne à mes héritiers, dans le cas où, à mon grand regret, ils seraient contraints de céder les titres de famille, de procéder comme suit dans leur propre intérêt: a) qu'ils s'offrent par priorité ces titres réciproques, b) qu'ils les offrent en second lieu moitié à mes deux frères ou à leurs descendants directs."*

<sup>69</sup>Em entrevista por e-mail concedida à autora desta dissertação, em novembro de 2005.

ponto e optamos por retomá-las para compreender melhor essa passagem da história da Cartier.

Para Sombart, além da burguesia em ascensão (e, portanto, do surgimento de um público consumidor que exigia uma produção em maior quantidade), uma das principais mudanças sociais foi a emancipação do indivíduo da coletividade. Com isso, afirma o autor, ele estipula a duração de sua própria vida como medida de seu gozo. O indivíduo quer presenciar em vida todas as transformações, quer aproveitar os bens que adquire antes de morrer.

Mas se transformações sociais e econômicas na Europa e nos Estados Unidos foram determinantes para a passagem de uma Cartier artesanal à indústria de bens de luxo que é até hoje, não podemos esquecer da contribuição de Jeanne Toussaint. Ao lado de Louis Cartier, ela conseguiu manter a aura de exclusividade da marca enquanto introduzia em seus produtos idéias de moda.

Jeanne e Louis provaram que, para uma marca permanecer por mais de 150 anos em meio a tantas mudanças, uma estratégia possível é conjugar as idéias de tradição e modernidade. De preferência, fazendo com que caminhem juntas.

## 2.9 JEANNE TOUSSAINT: A ALIANÇA ENTRE CARTIER E MODA

Em 1933, quando se tornou presidente do setor de *Haute Joaillerie*, Jeanne mostrou uma forte admiração por dois animais, a pantera e a tartaruga, e fez com que eles virassem tema de diversas coleções da Cartier e objetos de desejo para mulheres do mundo todo. "Ela sentia os desejos de emancipação das mulheres", diz o site oficial da marca ao descrevê-la.

A primeira jóia em forma de pantera – feita em ônix, brilhantes e uma gota de esmeralda representando o olhar felino – foi criada em 1922 e comprada pela duquesa de Windsor (figura 10). O broche tornou-se a jóia-fetiche da Cartier e mais tarde consagrou o estilo naturalista de Jeanne Toussaint.

FIGURA 10 - BROCHE PANTERA, CRIADO EM 1922



Fonte: Tretiack (2006, foto da capa)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Para Tretiack, Jeanne virou uma forte aliada de Louis Cartier no período de crise que seguiu a Grande Depressão Americana de 1929:

[Jeanne Toussaint], a amiga de Coco Chanel, aquela que será adjetivada 'Pantera', vai dirigir por 20 anos as criações da Maison Cartier. Apesar de nunca ter desenhado, ela tinha um estilo e um talento tão marcantes que a princesa Bibesco, lhe faria um dia este elogio: Você perfuma os diamantes<sup>70</sup> (TRETIAK, 1996, p.16).

Apaixonada por moda, Toussaint é considerada por muitos estudiosos da Cartier como a primeira na história da marca a introduzir o sentido de "tendência" à joalheria. Seu bom gosto e sua criatividade também marcaram o período em que a

---

<sup>70</sup> “[Jeanne Toussaint, l’] Amie de Coco Chanel, celle que l’on qualifia de ‘Panthère’, va diriger pendant vingt ans les créations de la maison Cartier. Bien que ne dessinait jamais, son empreinte et son talent sont tels que la princesse Bibesco lui lancera un jour ce compliment: ‘Vous parfumez les diamants!’.”

Cartier saiu do ostracismo, na década de 60, e voltou à mídia. Toussaint criou o departamento "S", destinado à criação de presentes de luxo e objetos úteis, como isqueiros, relógios de bolso e cintos. Uma das principais conseqüências desse movimento foi a linha *Must de Cartier*, como veremos no próximo capítulo desta dissertação.

FIGURA 11 - BROCHE OISEAU LIBERE,  
DE 1946



Fonte: Gautier (1988, p.xxiv)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Mas antes disso, Jeanne já mostrava sua sensibilidade e seu senso de independência ao protestar em silêncio contra a ocupação alemã em Paris, durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1942, ela criou um broche com a figura de um pássaro fechado em uma gaiola, feito de lápis-lazúli, diamantes e coral (figura 11). Mas também é verdade que sua exigência radical gerou situações que parecem lendárias, como conta Nadelhoffer:

Era um árduo teste ao qual os produtos mais sofisticados eram impiedosamente submetidos. Ela nunca desenhou nada sozinha. 'Minha falta de habilidade para o desenho me permite avaliar o trabalho dos outros', e da distância desta limitação auto-imposta ela supervisionou o design da firma por quatro décadas, oferecendo esplêndidas sugestões e brilhantes análises<sup>71</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.9).

Com sua criatividade renovada pelos caprichos da moda, Toussaint tinha como pano de fundo para muitas de suas criações jóias sofisticadas de autoria de estilistas como Elsa Schiaparelli, Christian Dior, Coco Chanel e Cristobal Balenciaga.

De qualquer forma, não se pode dizer que antes de Toussaint a Cartier não mantinha nenhuma relação com a moda. Pelo contrário. Louis-Joseph Cartier havia decidido que a marca se mudasse para a Rue de la Paix justamente porque esta era a rua mais elegante do mundo graças, entre outros fatores, à presença do estilista Charles Frédéric Worth.

A relação com este último, aliás, era mais do que profissional. Em 1898, Louis-Joseph casou-se com Andrée, neta de Worth, e isso aproximara ainda mais as duas marcas (o ateliê de Worth já era administrado por seus filhos, Jean-Philippe e Gaston). Suas políticas e esferas de influências assumiriam uma ligação ainda mais estreita e ambos compartilhavam a mesma clientela.

Uma das principais razões da mudança da Cartier para a Rue de la Paix era para satisfazer as pretensões desses incomuns e endinheirados clientes. Aqui no número 7, onde as instalações dos costureiros mais famosos do mundo, Jean-Philippe e Gaston Worth, sustentados por esses grupos internacionais que estavam preparados para pagar os mesmos preços por roupas e serviços de arte e que desejavam complementar seus guarda-roupas com uma joalheria à altura<sup>72</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.37).

---

<sup>71</sup>*"It was an acid test to which the firm's most sophisticated products were mercilessly subjected. She never designed anything herself. 'My inability to draw qualifies me to assess the work others'; and from the distance of this self-imposed limitation she watched over the firm's design for four decades, offering splendid suggestions and brilliant analyses."*

<sup>72</sup>*"One of the main reasons for Cartier's move to rue de la Paix was to satisfy the pretensions of these inordinately wealthy customers. Here at number 7 were the premises of the world's most famous couturiers, Jean-Philippe and Gaston Worth, patronized by these international set who were prepared to pay the same prices for clothes as for works of art and who wished to complement their wardrobes with matching jewelry."*

Vale destacar neste momento a importância de Worth, considerado "pai" da alta-costura por ter sido o primeiro costureiro que ousou criar vestidos, por volta de 1860, e não somente executar modelos que suas clientes copiavam de revistas. Segundo define Tretiack: "Excêntrico, este homem vai lançar a moda das crinolinas e, ao mesmo tempo, no turbilhão que se segue, criar a alta-costura. Este encontro entre tecidos superiores e pedras preciosas assinala a aliança sagrada, e jamais desmentida, entre a moda e a joalheria."<sup>73</sup> (TRETIACK, 1996, p.4).

Não por acaso, nesta mesma época a Cartier criou pulseiras, broches e colares que, segundo Nadelhoffer, oferecem interessantes indícios do que viria a ser o estilo contemporâneo.

Pierre Cartier, inclusive, defendia que essa ligação entre moda e joalheria, representada sobretudo pela loja da Rue de la Paix, chegava a ser mais importante para os clientes da Cartier do que a filial em Nova Iorque, que teve o mérito de tornar a marca uma instituição conhecida mundialmente.

Pode parecer estranho entender tal pensamento em pleno século XXI, mas talvez a explicação para essa afirmação de Pierre encontre-se em Gilles Lipovetsky:

Lugar de criação, uma casa de luxo afirma-se igualmente como 'lugar de memória'. Em primeiro lugar, pela perpetuação de técnicas tradicionais, de habilidades artesanais na fabricação dos produtos. Em seguida, por um trabalho de promoção, de *mise-en-scène*, de valorização de sua própria história. (...) A construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito (LIPOVETSKY, 2005, p.83).

Para o autor, é através de referências a uma origem que se fazem as grandes marcas. Ora, mas isso parece contradizer a idéia que estamos defendendo, de que a Cartier combina moda e joalheria, de que tendências modificadas rapidamente

---

<sup>73</sup>*"Excentrique, cet homme (...) va lancer la mode des crinolines et, du même coup, dans le tourbillon qui s'ensuit, créer la haute couture. Cette rencontre entre tissus de prix et pierres précieuses signe l'alliance sacrée, et jamais démentie, de la mode et de la joaillerie."*

podem ser aplicadas a objetos de luxo, enfim, de que a modernidade pode, sim, estar presente em uma grife rodeada por um universo de tradição.

Não é verdade que haja uma contradição neste pensamento, pois imaginar que manter uma constante referência a suas origens é sinônimo de viver no passado seria uma visão muito reducionista, já que o processo é muito mais complexo. Para explicar essa idéia, recorreremos ao próprio Lipovetsky: "Quando aparece a mania pelo antigo surge, ao mesmo tempo, a febre do presente, a moda no sentido estrito e seu culto do efêmero. Se o luxo mergulha suas raízes na noite dos tempos, a moda (...) constitui uma ruptura, uma invenção social histórica do Ocidente." (LIPOVETSKY, 2005, p.39).

Tanto é verdade o benefício desse casamento eterno-efêmero para uma marca de luxo que, nos efervescentes anos 70, a Cartier buscou superar fronteiras e resolveu atingir um novo público, seguindo por um caminho até então inexplorado – o de produtos mais facilmente adquiríveis – e criou a linha *Must de Cartier*.

### CAPÍTULO 3

## LUXO AO ALCANCE DE (QUASE) TODOS

*En parfaite harmonie avec leur temps, Les Must (...) ont participé étroitement à cette révolution propre au luxe de cette période, qui a opéré cette mue essentielle: de l'objet décoratif à l'objet fonctionnel, du signe de caste au signe des temps (CLAIS, 2002, p.24).*

Após ter conquistado o *status* de marca de nobres, reis e estrelas, a Cartier passou por uma crise que envolveu a venda das butiques e a morte dos herdeiros. Jeanne Toussaint, como vimos no capítulo anterior, mostrava dedicação permanente à marca. Gautier chega a afirmar que seu desejo era ver a Cartier funcionando como um corpo bem irrigado, com uma consciência e uma alma. Tudo para respeitar a vontade de Louis, que dizia: quando eu morrer, o espírito permanecerá.

Enquanto em Londres, Nova Iorque e Paris os descendentes dos três grandes tinham assumido, Jeanne seguia sua missão na rue de la Paix, refugiando-se no trabalho com uma potência aumentada pela tristeza: casada muito tarde e logo viúva, desde a morte do barão, Cartier era a única razão de sua existência <sup>74</sup> (GAUTIER, 1988, p.309).

Mas essa estabilidade não duraria muito e a família Cartier estava prestes a se afastar da joalheria. Em 1962, a butique de Nova Iorque foi vendida por Claude Cartier (que nunca teve a intenção de prosseguir com a marca, como vimos no capítulo anterior) a Edward Goldstein, dirigente do grupo joalheiro *Black Star and Frost*. Claude teria sido inflexível e decidido que a Cartier NY não ficaria com a família. Detendo apenas 30% das ações, René-Louis Revillon (filho de Anne-Marie Cartier) não pôde fazer nada para evitar a venda. Apesar de a loja de Nova Iorque não

---

<sup>74</sup>“Alors qu'à Londres, New York et Paris les descendants des trois grands avaient pris la relève, Jeanne poursuivait sa mission rue de la Paix, se réfugiant dans le travail avec une puissance accrue par le chagrin: tard mariée et bientôt veuve, depuis la mort du baron, Cartier était sa seule raison d'exister.”

pertencer mais à família, Edward Goldstein anunciou que a Cartier permaneceria a mesma e que Claude assumiria a presidência do reduto americano. Em 1963, respeitando o pacto de 1921 e o testamento de seu avô, René-Louis cedeu suas ações ao tio Pierre e abandonou a função de administrador da Cartier Paris.

Pierre morreu um ano depois e a imprensa aproveitou a data para lembrar a saga da família que "atingiu a glória internacional", segundo conta Gautier. Em 1966, Marion, abalada pela morte recente de seu pai (Pierre) e seu filho, desfez-se da loja de Paris.

O contexto social do pós-guerra também era propício a mudanças (tanto na Europa como, principalmente, nos Estados Unidos), pois foi quando vivenciou-se o ápice do fordismo<sup>75</sup>, e o capitalismo passou por uma fase de racionalização e modernização. Segundo Timbeau, a produtividade do trabalho da economia norte-americana aumentava 2,5% por ano. Na França, dois fenômenos contribuíram ainda mais para o desenvolvimento:

...a reconstrução, após os danos causados pela guerra aos bens produtivos ou residenciais e o emparelhamento tecnológico com os Estados Unidos. Esse duplo empenho de investimento em capital e tecnologia gera um crescimento da produtividade do trabalho da ordem de 5% ao ano (TIMBEAU, 2001).

Além disso, a crescente industrialização do país aconteceu concomitantemente a um processo de urbanização e êxodo rural. Segundo Timbeau, o percentual de empregos agrícolas passa de 20% na década de 60 a pouco mais de 10% em 1970.

Vamos compreender os desdobramentos sociais e econômicos dessa industrialização recorrendo a Marx e sua análise feita nos primórdios do capitalismo. Segundo ele, em uma sociedade cuja produção mercantil esteja completamente desenvolvida, "os trabalhos privados executados independentemente uns dos outros, mas inteiramente interdependentes como ramificações espontâneas do sistema da

---

<sup>75</sup>Método caracterizado pela produção em série idealizado pelo empresário norte-americano Henry Ford.

divisão social do trabalho, são constantemente reduzidos à sua medida socialmente proporcional" (MARX, 1983, p.22). Isso porque, para ele, o valor da mercadoria é determinado pelo tempo de trabalho dedicado a ela, portanto esse valor é flutuante. Ora, seguindo este raciocínio, podemos pensar que o valor tende a baixar em sociedades industrializadas, em que o trabalho de cada indivíduo é solitário e cada vez mais veloz.

A passagem da produção artesanal à industrializada causa uma queda generalizada nos preços e faz com que a sociedade busque um lucro sempre maior e para chegar a tal resultado, a consequência direta é que se poupe tempo e dinheiro. Obviamente, essa mudança de comportamento coletivo influi no consumo e muitos passam a adquirir produtos que tenham uma certa utilidade. Além disso, a produção em larga escala facilita uma renovação cada vez maior dos artigos oferecidos no comércio e as modas se substituem com uma velocidade até então inédita.

Como vemos, o cenário social não se mostrava muito favorável ao desenvolvimento do mercado de luxo, já que parecia não ceder espaço às suas idéias de exclusividade, perenidade e (por que não?) frivolidade. Então, era natural que as marcas de luxo (agora sob a forma de indústrias) se adaptassem a esta nova realidade.

Segundo conta Lipovetsky no artigo "Direito democrático à beleza", o setor do luxo passou (sobretudo nos anos 60) de uma concepção artesanal para uma lógica industrial, financeira e publicitária. E ele prossegue, dizendo que não só a tecnologia de produção, mas também as técnicas administrativo-financeiras e de comunicação das empresas mudaram.

Desde o século 19, a manufatura de produtos de luxo estava circunscrita a *maisons*, pertencentes a famílias que dirigiam sua produção artesanal a uma elite relativamente pouco numerosa. O proprietário era, em geral, a mente criativa e o administrador da empresa, mas sua gestão, muitas vezes, era ultrapassada. Para acompanhar a globalização, o luxo estruturou-se como indústria. Atualmente, as pequenas produções das marcas de luxo estão ligadas a gigantescos grupos financeiros e industriais (LIPOVETSKY, 2005, p.34).

Entenderemos mais adiante como se dá atualmente esse processo de fusão e concentração de marcas. Por enquanto, nos interessa ver como tais transformações refletiram na trajetória da Cartier a partir dos anos 60 e quais foram as estratégias encontradas pela marca para se manter.

### 3.1 JOVEM E MODERNA, A CARTIER ACELERA SEU RITMO

Além das mudanças econômicas, os padrões de comportamento também sofreram transformações em uma sociedade que começava a se mostrar ávida por comunicação. Os meios de informação ocuparam um papel central nesse processo e agiram principalmente sob dois vértices: em revistas, televisões e jornais, divulgando modas cada vez mais descartáveis; e no cinema, instituindo padrões de beleza, fazendo com que atores e atrizes assumissem a função de modelos de comportamento.

Na sociedade moderna, não são cortesãs e aristocratas os detentores do poder simbólico; agora, esse papel cabe a quem brilha nas telas do cinema e da televisão. A Cartier já havia percebido tal lógica e desde os anos 50 vinha conquistando esse público. Em 1953, no filme "Os homens preferem as loiras", Marilyn Monroe sussurrava "Car-tier", ao cantar "Diamonds are girls' best friends". Três anos depois, a então atriz Grace Kelly (figura 12) casou-se com o príncipe Rainier de Mônaco e no matrimônio (transmitido pela TV e pelos jornais), assim como em todas as cerimônias oficiais, usava um colar Cartier.

FIGURA 12 - PRINCESA GRACE COM JÓIAS E COROA  
CARTIER



Fonte: Tretiack (2004, p.44)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

A marca, desde então, não saiu mais da mídia e sua massificação se intensificou. Eram seus clientes assumidos Marilyn Monroe, Nina Dhier, Edith Piaf, Aristoteles Onassis, Charles de Gaulle (só dava presentes oficiais da Cartier) e o duque de Windsor. Isso sem contar Richard Burton, que comprou em 1969, num leilão da Cartier, um diamante de 69 quilates para a então esposa Liz Taylor (figura 13).

O resultado desses novos padrões econômicos e comportamentais – e das mudanças internas (administrativas) por que passou a marca quando deixou de pertencer à família Cartier, como vimos acima – foi a procura do consumidor por jóias funcionais e facilmente renováveis. Logo elas passaram a ocupar o lugar das jóias extremamente preciosas – e até mesmo únicas – na Cartier.

FIGURA 13 - LIZ TAYLOR E O DIAMANTE TAYLOR-BURTON, DE 69 QUILATES



Fonte: Tretiack (2004, p.42 e 43)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Vale destacar que a produção industrial em larga escala não foi necessariamente um passo ruim na trajetória da Cartier, já que ela foi inserida numa realidade massificada e capitalista, até então inédita na história da marca, como afirma Sombart:

*...en la esfera de la producción industrial es donde se percibe mejor la influencia del lujo; aquí la conexión entre el desenvolvimiento del lujo y la evolución del capitalismo se descubre aun para los más ciegos y se toca con las manos (SOMBART, 1979, p.146-147).*

De qualquer forma, com a mudança de paradigmas e mesmo da realidade de mercado, grande parte da sociedade deixou de esperar da Cartier aquela aura de supremo luxo e nobreza.

Ainda não habituada ao ritmo frenético das novidades, com uma nova identidade em formação e os processos de adaptação administrativa, pode-se dizer que a Cartier começou a perder espaço nos meios de comunicação. A criação

estagnou e não apresentou grandes lançamentos por alguns anos. Faltou, como diria Lipovetsky, dinamismo.

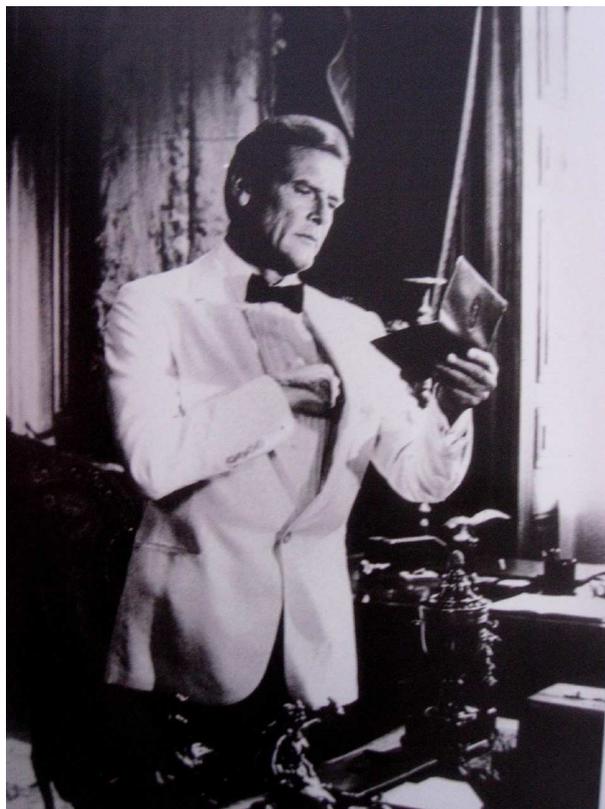
...o acento é posto cada vez mais na necessidade de uma gestão dinâmica das marcas, na exigência prioritária de renovação e de criatividade a fim de evitar o perigo de mumificação da marca e a fim de propiciar os meios de conquistar novos espaços e novas parcelas de mercado. (...) Domina a idéia de que se o luxo quiser escapar à fossilização, deve menos prorrogar as formas do passado que as visitar, declinar, atualizar (LIPOVETSKY, 2005, p.83).

A propósito, a dinâmica de constante atualização é típica do sistema-moda, com o qual a Cartier tece novamente uma relação. Pensando nisso, Jeanne Toussaint idealizara algo que poderia encaminhar a grife à busca de "um outro mundo e uma aventura diferente em direção a um luxo mais contemporâneo", como afirmou Tretiack.

A única solução era optar por um novo caminho, até porque os tempos eram de conquistas e de formação de uma sociedade mais esclarecida e livre. No final dos anos 60, a revolução comportamental continuou: as mulheres passam por um processo de emancipação e sua liberdade sexual começa a ganhar espaço com a descoberta da pílula anticoncepcional. Junto com o feminismo, nascem movimentos civis em favor de negros e homossexuais. Neil Armstrong é o primeiro homem a pisar na Lua

No âmbito cultural, o *Rock and Roll* popularizou-se no mundo e as rádios tocavam The Doors, Janes Joplin, Beatles e Rolling Stones. Em 1969, aconteceu nos Estados Unidos o festival de Woodstock, cujo lema era "sexo, drogas e *rock and roll*". No cinema, estreavam "A Doce Vida" de Federico Fellini, "Easy Rider", de Dennis Hopper, e "007 Contra o Satânico Dr. No", com Sean Connery. Este último, aliás, foi o primeiro de vários filmes da série em que o charmoso espião usa acessórios Cartier (na figura 14, Roger Moore como James Bond em outro filme da série, 16 anos mais tarde).

FIGURA 14 - JAMES BOND (ROGER MOORE EM 'A VIEW TO KILL') COM CARTEIRA DE COURO MUST DE CARTIER



Fonte: Clais (2002, p.115)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Ao mesmo tempo, os jovens começam a ser ouvidos, a manifestar sem medo sua opinião e a exigir seus direitos. Logo eles são considerados um público consumidor em potencial, mais preocupado em se identificar com sua "tribo" do que com a classe social de seus pais, e cada vez mais ansioso por novidades. É por isso que durante a década de 70 (e também nos anos 80), a Cartier lança óculos, bolsas, canetas e uma opção cada vez maior de isqueiros, que atraem essa parcela mais jovem de consumidores.

Para Anne-Marie Clais, autora do livro "Les Must de Cartier" (escrito com a colaboração de diretores da marca), os *Must* agradaram tanto justamente porque fizeram os jovens sonhar e por isso, durante um certo período, deram conta de representar – para muito mais consumidores – a essência do universo Cartier.

Outras mudanças também favoreceram o surgimento dos *Must*. Entre os trabalhadores, a pirâmide da faixa de renda modificou-se e teve sua base ampliada, o que levou as marcas a uma importante conclusão: "É preciso facilitar o acesso ao luxo para uma clientela mais vasta e portanto encontrar a exigente adequação entre o elitismo e o preço."<sup>76</sup> (DAULTE, 1996, p.19).

Além disso, com a conquista do espaço sideral e o avanço das tecnologias surgia a noção de globalização e o mercado deixava de ser local para ser mundial. A consequência disso foi que marcas como a Cartier, já estabilizadas em território europeu, notaram a necessidade de vender nos cinco continentes e desenvolver uma coleção internacional para manter seu prestígio. As mudanças envolviam as etapas de criação, marketing e publicidade e atingiram plenamente o sistema de distribuição. Como conclui Daulte: "Enfim, um conceito se impõe, que não é, aliás, novo para a Cartier: a beleza deve sair de sua torre de marfim e aparecer diante do mundo."<sup>77</sup> (DAULTE, 1996, p.19).

### 3.2 MUST DE CARTIER: ENTRE OUSADIA E MASSIFICAÇÃO

Esse novo caminho seguido pela Cartier começou na verdade em 1968, graças a Robert Hocq, detentor de uma trajetória de sucesso. Nascido em 1916, Robert Hocq, decidiu (com 32 anos) montar um negócio de importação e exportação. Ele conseguiu um contrato de exclusividade, com as 50 mais importantes usinas do mundo, sobre a venda de caminhões, eletrônicos e material telefônico aos países do leste. Certa vez, um de seus clientes pagou-lhe uma dívida com um estoque de isqueiros, no qual Hocq viu nova oportunidade, embora permanecesse com a obsessão de criar um relógio sublime. Segundo Gautier, em 1954, o jornalista Yves

---

<sup>76</sup>"Il faut faciliter l'accès au luxe pour une clientèle plus vaste, donc trouver l'exigente adéquation entre élitisme et prix."

<sup>77</sup>"Enfin, un concept s'impose, qui n'est d'ailleurs pas nouveau pour Cartier: la beauté doit sortir de sa tour d'ivoire et aller au devant du monde."

Salgues publica em *L'aurore* vários artigos consagrados ao mais jovem milionário da França.

Mais tarde, Hocq começou a trabalhar na *Silver Match* e criou um isqueiro de formato oval que levou a marca à liderança mundial no setor. Isto o fez compreender duas coisas: "De um lado, que o luxo de ontem, ostentatório e reservado a alguns, não fazia mais sucesso, de outro lado, que a leveza e o inútil tinham se tornado insustentáveis para muitos: a hora não era mais da gratuidade dos signos."<sup>78</sup> (CLAIS, 2002, p.8).

Quando chegou à Cartier, Hocq procurou repetir o feito criando um isqueiro para a marca, mas ainda lhe restavam dois problemas. O primeiro (do qual falaremos detidamente mais tarde) era encontrar um público consumidor para o produto, já que a identidade da marca estava se redefinindo. O segundo era achar um profissional disposto a criar um novo mundo comercialmente possível dentro do universo Cartier, mas isso não foi difícil. Alain-Dominique Perrin, que havia entrado na empresa em 1968, também pensava assim, porém "encontrava ao seu redor administradores sem paciência para realizar uma verdadeira revolução no interior da marca", conta Clais.

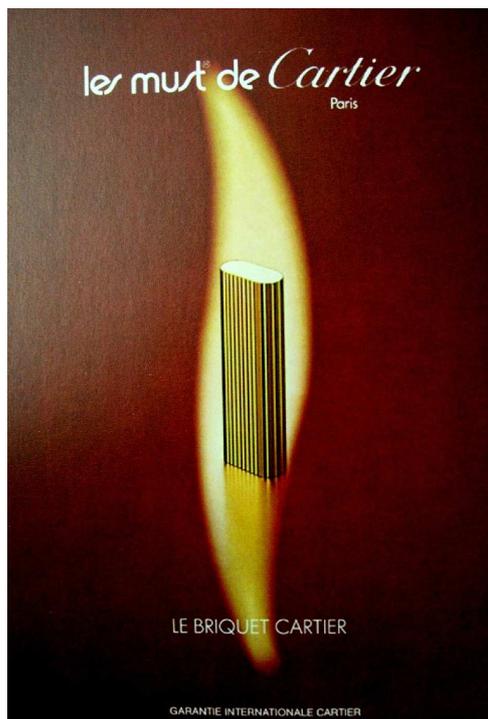
Logo que foi criado, o isqueiro (figura 15) foi percebido como um marcador de águas na história da Cartier, pois representava um objeto de prestígio e, ao mesmo tempo, um artigo acessível: "*Pela primeira vez, um objeto funcional [o isqueiro] era conhecido em todos os lugares como um objeto de luxo.*"<sup>79</sup> (CLAIS, 2002, p.31).

---

<sup>78</sup> "...d'une part que le luxe d'hier, ostentatoire et réservé à quelques-uns, ne faisait plus recette, d'autre part que la légèreté et l'inutile étaient devenus insoutenables pour beaucoup: l'heure n'était plus à la gratuité des signes".

<sup>79</sup> "Pour la première fois, un objet fonctionnel [le briquet] était reconnu partout comme un objet de luxe"

FIGURA 15 - ISQUEIRO QUE DEU INÍCIO À LINHA MUST, EM 1970



Fonte: Clais (2002, p.30)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

No fim de novembro de 1968, em um coquetel, Jeanne Toussaint recepcionava os membros da imprensa convidados ao lançamento do novo isqueiro Cartier, destinado a ser distribuído em 100 pontos de venda. A difusão do isqueiro de luxo voltou a animar e trazer dinamismo à Cartier e resultou no investimento de um milhão de dólares para a abertura de filiais no Japão e no Oriente Médio.

Parece contraditório pensar em um luxo massificado, mas essa idéia cabe perfeitamente e não só como uma estratégia de marketing ou de modernização de uma marca: ela mostra que a grife (e a identidade que ela carrega, reforçada na relação entre seus produtores e consumidores) se adapta aos novos tempos.

Os contos de fada que iluminavam os dias cinzas do cotidiano eram menos freqüentes que antes e, para que a alta joalheria parisiense permanecesse como a primeira do mundo, era imperativo se dobrar aos registros gravados por Louis; os tempos novos impunham a criação de jóias mais simples, ao alcance de uma clientela mais vasta, mantendo a tradição com jóias suntuosas e peças prestigiosas<sup>80</sup> (GAUTIER, 1988, p.311).

O passo inicial fora dado com o isqueiro Cartier e em dezembro de 1969, Hocq nomeou Perrin diretor comercial do departamento e encarregado das exportações da Europa para o mundo. Em 1970, ele seria o diretor-geral da sociedade *Must de Cartier*. A empresa *Briquet Cartier S.A.*, instala-se na avenida Champs-Élysées, número 44, em Paris. No ano seguinte, os acionistas da Cartier S.A. pediram a Robert Hocq que administrasse a boutique da Rue de la Paix e mais cinco lojas passaram a depender do grupo (Cannes, Monte Carlo, Genebra, Munique e Hotel Hilton, em Paris). A reação da imprensa, retratada por Gautier, foi forte: "Estupor? Indignação? Mal-estar? Um industrial encarregado de cuidar do destino de uma Maison de renome internacional! 'Ele retornará logo a seus isqueiros', declara um concorrente."<sup>81</sup> (GAUTIER, 1988, p. 318).

Se a sociedade tem dificuldade em aceitar o novo, isso ainda é mais evidente em se tratando de uma marca de luxo, com valores baseados na perenidade e na tradição, como vimos nos capítulos anteriores desta dissertação. Além do mais, jóias são bens preciosos e exigem o uso de materiais nobres (muitas vezes exclusivos) e mão-de-obra qualificada, o que contraria a lógica da produção em massa (admissível no caso de um isqueiro, por exemplo). Por isso o fato de um industrial ter assumido a presidência da Cartier causou espanto.

---

<sup>80</sup>*"Les contes de fées qui illuminaient la grisaille du quotidien étaient moins fréquents qu'autrefois, et, pour que la haute joaillerie parisienne demeurât la première du monde, il était impératif de se plier aux consignes édictées par Louis; les temps nouveaux imposaient la création de bijoux plus simples, à la portée d'une clientèle plus vaste, tout en maintenant la tradition avec des bijoux somptueux et des pièces prestigieuses."*

<sup>81</sup>*"Stupeur, indignation, malaise? Un industriel chargé de veiller aux destinées d'une maison de renommée internationale! 'Il retournera vite à ses briquets', déclare un concurrent."*

Mas Hocq mostrou ter visão, característica tão admirada em Louis Cartier e que levou a marca ao sucesso. Ele percebeu que a necessidade de ostentar e transmitir uma imagem de distinção, como ocorria nas sociedades que tinham na corte seu ideal de vida (segundo vimos com Mayer, Simmel, Veblen, Elias e Bourdieu nos capítulos anteriores), não tinha mais espaço na Europa. Ou melhor, dividia as atenções dos indivíduos com a busca pelo prazer e pela satisfação pessoal. A moda também se modificava cada vez mais rápido e desde o início esteve ligada com os *Must*. A clientela inserida em uma sociedade movida pelo efêmero pedia por novidades nas butiques Cartier.

A sociedade mudou. Trata-se de ampliar a oferta de produtos de luxo **para que a felicidade seja mais acessível**. A qualidade é sempre a palavra de ordem, a excelência, uma razão de ser. Mas os objetos serão aqueles de um cotidiano idealizado: relógios, canetas, isqueiros, relógios, artigos refinados em couro, artes da mesa, óculos<sup>82</sup> (DAULTE, 1996, p.18-19 – grifo nosso).

O novo mundo que surgia dentro da Cartier precisava de um nome e, em 1973, Robert Hocq perguntou em uma reunião a seu amigo e colaborador Zimmerman: a Cartier representa o quê, a seus olhos? "*Cartier is a must, cher monsieur!*" E como Hocq não gostava da língua inglesa, pediu uma definição de *must*, ao que Zimmerman respondeu: *il faut! On doit!* (É preciso!). Pronto, estava escolhido o título da mais nova linha de jóias e acessórios da marca, ousadia baseada num luxo novo, funcional e acessível.

---

<sup>82</sup>"*La société a changé. Il s'agit d'élargir l'offre des produits de luxe pour que le bonheur soit plus accessible. La qualité est toujours le maître mot, l'excellence une raison d'être. Mais les objets seront ceux d'un quotidien magnifié: montres, stylos, briquets, pendulettes, maroquinerie, arts de la table, lunettes.*"

FIGURA 16 - PRIMEIRA BUTIQUE MUST,  
INAUGURADA EM 1973



Fonte: Clais (2002, p.10)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

A primeira boutique *Must* (figura 16) foi inaugurada em 1973 e vista como desafio, afinal era difícil para uma marca centenária mudar sua gama de produtos e sua clientela. Mas o sucesso imediato levou à venda de trezentos mil isqueiros no mundo todo menos de um ano depois. "Cartier sabe criar o desejo: as pessoas se batem para obter os Must, sonha-se com ele em todos os lugares do mundo"<sup>83</sup>, afirma Clais.

Além disso, neste mesmo ano é lançada a primeira linha de *maroquinerie*, ou seja, artigos refinados em couro, como bolsas e carteiras (figura 17). Contrariando as tendências de moda daquele ano, que apontavam para o couro preto, a marca

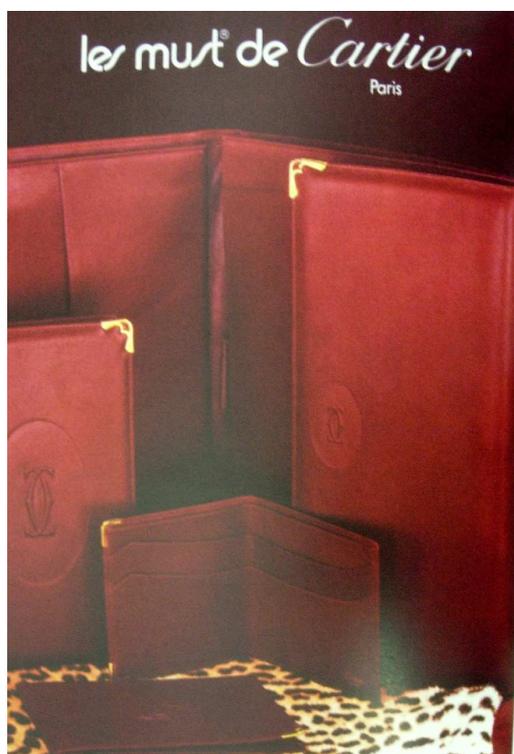
---

<sup>83</sup> "Cartier sait créer le désir: on se bat pour obtenir les Must, on en rêve partout dans le monde"

optou pelo bordô, sua cor-símbolo, e o tom invadiu todos os produtos de couro a partir de então.

Não é à toa que a grande maioria dos estudiosos da história da Cartier dedica ao menos uma parte de sua obra à linha *Must*. Clais, por exemplo, afirma que graças a ela o conceito de acessórios se renovou em perfeita consonância com seu tempo, exatamente para satisfazer uma sociedade recuperada pelo impulso de vitalidade dos anos 70.

FIGURA 17 - LINHA DE MAROQUINERIE (ARTIGOS EM COURO)



Fonte: Clais (2002, p.114)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Nadelhoffer defende que, com os *Must*, a Cartier chegou a todos os países do planeta devido a seus conceitos originários e atuais: o acesso relativamente fácil aos produtos da marca e a preocupação em acompanhar tendências da moda. "[Must de Cartier] é um conceito de marketing mundial de vender itens de alta-moda

joalheira e presentes que, sob novas circunstâncias sociais, mais uma vez carregam o nome da Cartier para todos os países da Terra."<sup>84</sup> (NADELHOFFER, 1999, p.10).

Já para François Daulte – autor do livro "Cartier, Splendeurs de la Joaillerie" (lançado quando a exposição homônima esteve na Fundação Hermitage, na Suíça) – os *Must* representam um conceito revolucionário e de sucesso nascido com a criação de um isqueiro cuja centelha fez brilhar novamente a *Maison Cartier*. Segundo ele, esse é o renascimento da marca.

O mundo mudou. Uma outra repartição das riquezas, a emancipação das mulheres, as reivindicações de uma juventude explosiva, os limites agora universais do horizonte geográfico implicam novos comportamentos e novos desejos<sup>85</sup> (DAULTE, 1996, p.109).

O difícil era atender a esses novos desejos sem abrir mão da nobre e tradicionalista clientela que sempre sustentou a Cartier. Esse conflito é explorado por Bourdieu quando ele estuda a alta-costura, mas pode se aplicar perfeitamente aqui: "por um lado, a preocupação em conservar e explorar uma clientela restrita e antiga que só se conquista pela tradição; por outro, a esperança de converter novos clientes, através de uma arte que pretende estar 'ao alcance das massas'" (BOURDIEU, 2004, p.116).

Precisamos então compreender o lançamento dos *Must* de forma relativa e relacional. Afinal, se eles coroaram a passagem de uma Cartier-artesanal à Cartier-comercial que existe até hoje, também é verdade que a restrição na produção de jóias mais caras e preciosas (e até únicas) não ocorreu de maneira tranqüila, como veremos a seguir.

---

<sup>84</sup>"[*Must de Cartier is*] a worldwide marketing concept selling high-fashion items of jewelry and gifts which, under changed social circumstances, once again carry the name of Cartier to every country on Earth."

<sup>85</sup>"Le monde a changé. Une autre répartition des richesses, l'émancipation des femmes, les revendications d'une jeunesse explosive, les limites désormais universelles de l'horizon géographique impliquent nouveaux comportements et nouveaux désirs."

### 3.3 SE O *HABITUS* É ALTERADO, O CAMPO SE RESENTE

Redefinir seu perfil e lançar uma linha cujo objetivo é, de certa forma, massificar o luxo. Isso vai de encontro aos princípios do universo da frivolidade e da distinção e, portanto, é como se renegasse o *habitus* da própria Cartier. Tal mudança acabou lhe provocando transtornos, dentro e fora de seu campo (no sentido dado por Bourdieu). Vamos entender melhor.

Normalmente o consumidor se identifica com uma marca porque tem um *habitus* semelhante ao dela. *Habitus* (como vimos no capítulo 1 dessa dissertação) é um esquema de percepção, pensamento, ação e comportamento, cuja origem é definida pela classe social em que o indivíduo se encontra. Ele é o produto de um aprendizado tornado inconsciente e revertido em uma capacidade aparentemente natural de viver à vontade em um ambiente (campo). Os *habitus*, então, são princípios que organizam nossas práticas e representações.

Como Bourdieu sempre desenvolveu um estudo relacional, complementou essa idéia com a de campo, uma espécie de rede onde os diferentes ocupantes tecem relações objetivas, ou então, um "pedaço do mundo social que segue suas próprias leis". Mas ele não é uma estrutura estável. Pelo contrário. Sua dinâmica existe porque dentro dele diferentes forças se afrontam; os participantes de um campo buscam constantemente distinguir-se de seus rivais.

Se os produtores de artigos de luxo já vivem essa competição, imaginemos então como a disputa ocorre entre os clientes que movimentam e alimentam esse campo. Ora, como eles consomem com o principal objetivo de aparecer, de ostentar sua riqueza e com ela conquistar prestígio (poder simbólico), o conflito se potencializa ainda mais. Então, podemos olhar a situação sob dois ângulos. Primeiro, o campo dos produtores de luxo não aceita uma marca relativamente "massificada" como a Cartier pós-*Must*. Em segundo lugar, os consumidores habituais da grife, que buscam em seus artigos a expressão de uma diferenciação social, também se ressentem e

deixam de comprar lá. Essa necessidade de manter o campo dos produtos de luxo restrito a poucos já era apontada por Veblen:

O consumo de artigos de luxo, no seu verdadeiro sentido, é consumo que visa o [sic] conforto do próprio consumidor; é, portanto, atributo do senhor. Qualquer consumo dessa espécie por outros pode ser apenas tolerado. (...) Isto é verdade especialmente no tocante a certos artigos de luxo, cujo uso pela classe dependente diminuiria sensivelmente o conforto ou o prazer de seus senhores... (VEBLEN, 1965, p.314).

Para entender melhor esse processo, devemos enxergar campo e *habitus* como conceitos complementares e interdependentes: um só existe pelo outro e para o outro. A partir do momento em que o indivíduo modifica seu *habitus*, acaba mudando de campo e o inverso também é verdadeiro.

Assim, os conflitos que a Cartier precisou enfrentar tornam-se mais compreensíveis. Por um lado, seus concorrentes (outras marcas de luxo) sempre pretenderam mostrar mais força do que ela; por outro, com a criação da linha *Must*, é como se a Cartier admitisse que não detinha poder simbólico suficiente para manter sua clientela nobre e distinta. "A inovação criou enormes agitações no meio fechado da alta joalheria..."<sup>86</sup> (GAUTIER, 1988, p.315). Ora, se não tinha poder, não deveria mais pertencer ao diferenciado campo das marcas de luxo, onde as barreiras de entrada são inflexíveis.

Bourdieu já havia apontado o funcionamento de tal sistema ao falar da moda (aqui novamente cabível): para ele, a reestruturação de um campo corresponde à reestruturação de seu poder. Na prática, a diversificação de categorias (de público-alvo, nessa situação) que passam a ter acesso a seus produtos e a reorganização estrutural são elementos percebidos pelos observadores (no caso da Cartier, concorrentes e também consumidores) como um sinal de declínio da marca e de seus dirigentes (BOURDIEU, 2004, p.173).

---

<sup>86</sup> "L'innovation créa d'énormes remous dans le milieu fermé de la haute joaillerie"

Mas quem define o que (ou quem) é qualificado a ponto de poder participar de tão seletivo campo? De acordo com o próprio Bourdieu, a lógica específica de cada campo define quais propriedades incorporadas (disposições) ou objetivas (bens econômicos ou culturais) são pertinentes e eficientes dentro do jogo social daquele campo. E portanto, é essa lógica do campo que define quais propriedades (dinheiro, estudo, profissão, religião, idade) podem ser importantes para tal campo. Já segundo Bonnewitz, "produtores culturais (...) organizaram instituições que contribuem para definir a cultura cultivada, cultura legítima que orienta as práticas de todas as classes sociais segundo uma lógica fundada na distinção" (BONNEWITZ, 2003, p.111).

No caso do luxo europeu, essa instituição é o Comitê Colbert, fundado em 1954 pelo perfumista Jean-Jacques Guerlain com os objetivos de aproximar o luxo francês de seu público, expandi-lo pelo mundo e possibilitar uma troca de técnicas típicas do *savoir-faire* francês entre as lojas-membro. O nome, Colbert, veio de um ministro do reino de Luis XIV que, no século XVII, impulsionou o mercado do luxo. Segundo descrição do site oficial do Comitê<sup>87</sup>, seus membros entendem e valorizam a importância de quatro elementos: a ambição internacional, o *savoir-faire* autêntico e exigente, a criatividade e a ética profissional.

A instituição busca também difundir alguns motivos de orgulho nacional para os franceses no âmbito cultural: "a França é ao mesmo tempo a capital da alta-costura e dos acessórios, dos perfumes e da joalheria, das artes da casa, da hotelaria e da gastronomia. É o país dos grandes vinhos, do champagne e do conhaque, da edição e da decoração", explica o site<sup>88</sup>.

De acordo com o próprio site, o Comitê pretende "eternizar este patrimônio vivo e artístico e valorizar o trabalho manual, levando a uma reflexão contínua sobre o futuro dessas profissões". Para isso, "o Comitê se manifesta no cenário internacional

---

<sup>87</sup><<http://www.comite-colbert.com>>. Acesso em: dez. 2006.

<sup>88</sup><<http://www.comite-colbert.com>>. Acesso em: dez. 2006.

como o porta-voz de um patrimônio cultural emblemático da riqueza cultural francesa". Respeitada no mundo todo, a instituição atualmente funciona como uma espécie de fiscal das empresas de luxo francesas e prega a necessidade de criação e renovação para essas marcas, mas nem sempre foi assim.

Segundo conta Clais, na ocasião do lançamento da linha *Must*, o comitê não aprovou a novidade: "A querela entre antigos e modernos e brutalmente ressuscitada: o Comitê Colbert, instituição venerável onde se encontram em boa posição os joalheiros da Praça Vendôme, indigna-se e sanciona."<sup>89</sup> (CLAIS, 2002, p.15). O debate em torno de como deveria ser o verdadeiro luxo francês reanimou uma espécie de disputa ideológico-comportamental: para alguns, somente aplicando o conceito de tradição (destacando sua história e valores antigos) uma marca poderia ter prestígio; para outros, a imagem de modernidade (trazendo implícitas as idéias de moda e mudança) daria conta do recado.

É natural que uma instituição que vise a preservar a imagem de distinção enraizada na tradição seja contrária a tantas novidades num momento em que o mercado começava a se abrir. Uma marca que atingisse clientela mais ampla (e jovem) e caminhasse em direção a uma oferta de produtos menos caros e industrializados não tinha certamente o perfil desejado pelo Comitê para seus membros. Por isso, em 1974, a Cartier foi expulsa dele.

Porém, a instituição não percebeu que o conceito de distinção não havia morrido com os *Must*; simplesmente o consumo dos produtos de luxo (e indiretamente suas idéias de diferenciação social) ficou ao alcance de outros indivíduos que, embora não tão endinheirados, também legitimavam este sistema de emulação. Ou, como explicou Bourdieu.

...a dialética da distinção e da pretensão é o princípio desta espécie de corrida de perseguição entre as classes que implica o reconhecimento dos

---

<sup>89</sup> "La querelle des Anciens et des Modernes est brutalement ravivée: le Comité Colbert, institution vénérable où siègent en bonne place les joailliers de la place Vendôme, s'indigne et sanctionne"

mesmos objetivos; ela é o motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes (BOURDIEU, 2004, p.185).

O fato é que, mesmo sendo lucrativa, a linha *Must* rendeu à Cartier a expulsão do Comitê Colbert e ela foi duramente sentida, trazendo prejuízo à imagem da grife. Afinal, para uma marca de luxo, vender milhões de isqueiros pelo mundo não tem a mesma importância simbólica que vender uma jóia exclusiva cravejada de diamantes. Isso porque o universo do luxo tem certas particularidades: como seus produtos são dotados de um conteúdo basicamente emblemático, existe um forte interesse em preservar e manter a posição das marcas que detêm tal capital simbólico.

Indo mais além, Bourdieu explica porque o problema se acentua no âmbito do luxo:

A crise do mercado dos bens simbólicos toma a forma de uma crise de confiança ou, se quisermos, de crença: no caso da moda, como no caso da igreja ou da universidade, fala-se em crise quando deixam de funcionar os mecanismos que produzem a crença reprodutiva do sistema; ou, o que vem a ser o mesmo, quando os interesses dos agentes de quem depende o funcionamento do sistema já não estão salvaguardados – portanto, reproduzidos – pelo funcionamento do sistema (BOURDIEU, 2004, p.166).

Mas a Cartier ainda estava à procura do caminho ideal e, após passar por um período de ostracismo (como vimos acima, abandonada por seus mais fiéis clientes e menosprezada pela imprensa e por seus concorrentes), ela volta a elaborar uma estratégia que possa lhe ajudar a reconquistar seu prestígio.

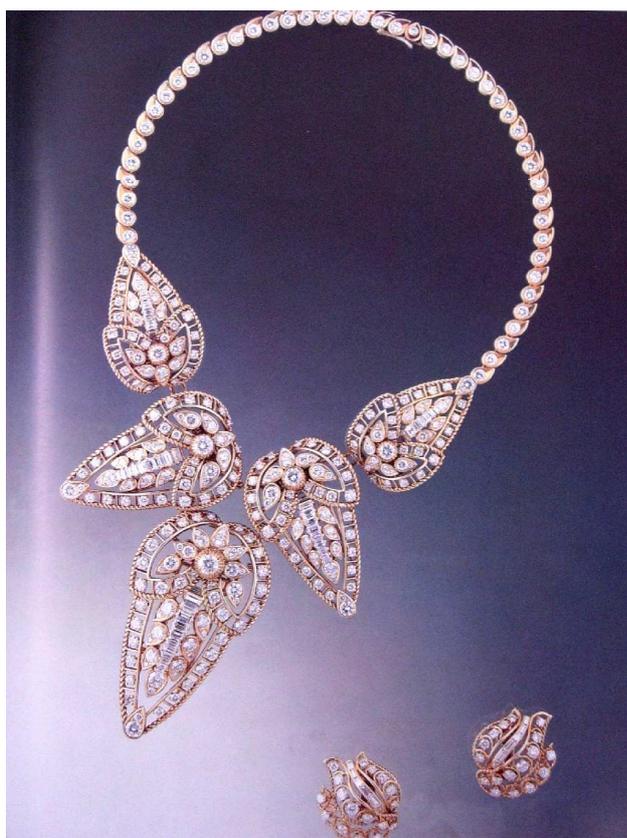
Na verdade, os produtos *Must* serviram como um teste da eficácia do poder que a Cartier tinha: pelo simples fato de carregar esta marca, canetas, óculos e isqueiros eram vendidos a preços altíssimos e haviam se transformado em bens de luxo carregados de valor econômico e social. Para conseguir o *status* de marca que vende qualquer produto graças a seu nome, a Cartier traçou um longo caminho.

Nesse momento histórico, a idéia era encontrar um ponto de equilíbrio entre as tendências do momento (*Must*) e as referências a um passado aristocrata (demais criações). Ou melhor, fundi-las e reinterpretá-las para reforçar a idéia de um

estilo de vida Cartier, de um universo de sonhos que incitasse o desejo de consumo em qualquer indivíduo, independente de seu poder aquisitivo. Afinal, são poucos os que dispõem de milhões de euros para comprar uma gargantilha de brilhantes ou uma jóia exclusiva, mas uma caneta ou um lenço que custem algumas centenas de euros estão ao alcance de grande parte dos admiradores da marca (figura 18).

De acordo com Rafael Lupo Medina<sup>90</sup>, vendedor da boutique da Rue de la Paix, esse momento foi crucial na história da Cartier. "A linha *Must* foi um marco. Ela expandiu nosso público, mas teve uma espécie de efeito-rebote: mostrou que o forte da grife não era atingir um público extremamente amplo, e sim investir na alta joalheria. Tudo isso deu nova vida à marca", afirmou.

FIGURA 18 - CONJUNTO EM OURO AMARELO E DIAMANTES, DE 1958



Fonte: Daulte (1996, p.114)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

---

<sup>90</sup>Em entrevista realizada pessoalmente pela autora, em fevereiro de 2006, em Paris.

Os administradores perceberam, então, que o melhor a fazer era voltar às origens de uma forma progressiva e Jeanne Toussaint, sempre presente e atualizada, entrou em ação. Ela conseguiu conciliar a recente abertura mundial da Cartier a sua antiga aura aristocrata. Segundo Gautier, Jeanne tinha consciência que o luxo não era mais um privilégio de poucos, mas continuava trabalhando pela permanência das jóias e dos objetos estilizados, só que agora, sob uma ótica diferente, mais criativa e inovadora. Afinal, embora raras, as cerimônias carregadas de pompa permaneciam.

Paralelamente às criações insólitas ou às jóias medianas [simples], seguia-se a realização de peças suntuosas; ainda havia contos de fadas em um mundo onde os soberanos se faziam raros, e o casamento de Farouk, filho do rei Fouad do Egito, foi ocasião de festas suntuosas<sup>91</sup> (GAUTIER, 1988, p.307).

Além disso, ainda existia uma clientela preocupada em possuir peças únicas, exclusivas. Mesmo que sob a forma de um objeto funcional e não mais dos diademas que causavam furor nos tempos da corte. Para se ter idéia, a esposa de um negociante nos anos 70 chegou a falar para suas amigas: "eu desafio quem quer que seja no mundo a ter um estojo de batons semelhante ao meu. Isso me custou uma fortuna, mas eu tenho a exclusividade"<sup>92</sup> (GAUTIER, 1988, p.307).

Esse episódio mostra a força que tem a tradição até os dias de hoje, afinal ela ainda influencia marcas de luxo, como mostra Arno Mayer. Segundo tal perspectiva, a antiga ordem não pode desaparecer e o artesanato é um legítimo representante deste modo de pensar tradicional. "Na forma, conteúdo e estilo, os artesanatos da alta cultura continuavam ancorados e envolvidos em convenções que transmitiam e celebravam tradições defensoras da antiga ordem." (MAYER, 1987, p.187).

---

<sup>91</sup> *"Parallèlement aux créations insolites ou aux bijoux de moyenne joaillerie, se poursuivait la réalisation de pièces somptueuses; il était encore des contes de fées dans un monde où les souverains se faisaient rares, et le mariage de Farouk, fils du roi Fouad d'Égypte, fut l'occasion de fêtes somptueuses."*

<sup>92</sup> *"...je défie qui que ce soit dans le monde de posséder un étui de rouge à lèvres et un poudrier semblables, cela m'a coûté une fortune, mais j'ai l'exclusivité".*

A re-valorização da alta joalheria significou um retorno ao espírito de distinção – que até os anos 60 havia sido a principal característica da marca – e permitiu que a Cartier explorasse ao mesmo tempo dois conceitos: as idéias de luxo e moda ou, se preferirmos, de tradição e modernidade. E foi justamente essa estratégia, acreditamos, que permitiu a permanência da marca por mais de um século traçando sua trajetória em meio a todas as mudanças sociais por que passou. Em outras palavras, "...o sucesso da marca é, primeiramente, fruto de sua autenticidade: a tradição identificável, controlada, sublimada, irrigada pelas idéias mais inovadoras. O sucesso da Cartier consagra o casamento necessário entre a cultura e o luxo"<sup>93</sup> (DAULTE, 1996, p.19). E a história ainda reservaria muitas surpresas à Cartier.

### 3.4 NOVOS PERSONAGENS ENTRAM EM AÇÃO

O mundo vivia o primeiro choque petrolífero após o conflito árabe-israelense de 1973 e, segundo Timbeau, "as tensões surgidas no fim dos anos 60 traduziram-se em inflação (cerca de 6% na França e na Europa, em 1968, e 4% nos Estados Unidos)". Entre 1973 e 1979, o crescimento caía na França a menos de 3% ao ano e as políticas econômicas pareciam impotentes. A Europa passava por grandes perturbações monetárias e o desemprego aumentara praticamente 5% em uma década (TIMBEAU, 2001). Enquanto isso, nos Estados Unidos o então presidente Richard Nixon renunciou após a explosão do escândalo Watergate<sup>94</sup>.

Em uma década com tantas mudanças políticas, econômicas e sociais, a Cartier não passou incólume. Em 1972, um grupo de investidores reunido por Joseph Kanouï comprou a Cartier Paris. Dois anos depois, morria Claude Cartier e

---

<sup>93</sup>"...le succès de la marque est d'abord le fruit de son authenticité: la tradition identifiable, maîtrisée, sublimée, irriguée par les idées les plus novatrices. La réussite de Cartier consacre le mariage nécessaire de la culture et du luxe".

<sup>94</sup>Em que o político planejou escutas ilegais e até um assalto à sede do Partido Democrata americano para descobrir quem havia divulgado informações a respeito da guerra do Vietnã.

eram inauguradas as primeiras butiques *Must* do mundo: em Biarritz, Singapura e Tóquio. Ainda em 1974, a Cartier Londres foi comprada pelo grupo proprietário da loja de Paris e o sucesso da marca se expandiu.

Na Itália, seis pontos de venda foram abertos graças, sobretudo, aos esforços do colaborador e crítico de arte Franco Cologni, principal responsável pelas operações de marketing da marca desde então. Apaixonado por história e pela Cartier, Cologni explicou, certa vez, a um jornalista o que a grife representa para ele: "Paixão à primeira vista. A Cartier representa para mim a forma superior da arte. A re-valorização no mercado italiano desta antiga joalheria deve-se, em grande parte, às manifestações culturais de alto nível."<sup>95</sup> (GAUTIER, 1988, p.329).

Em 1976, até mesmo o clássico endereço de Paris (13, Rue de la Paix) tornou-se uma butique *Must*, fazendo o mundo repensar o conceito de luxo. Neste mesmo ano, um grupo de investidores adquiriu a Cartier N e apontou Joseph Kanouï como diretor. Ironicamente, Jeanne Toussaint havia morrido em 1976 sem ouvir a notícia que tanto esperara: a de que os interesses da marca voltariam a se reunificar. Em 1979, através de uma fusão dos grupos detentores das principais butiques (Paris, Londres e Nova Iorque), nasceu a *Cartier Monde*. Logo depois, em dezembro, Robert Hocq faleceria aos 63 anos, vítima de um acidente de carro.

Com a fusão concretizada, sem Hocq e sem Jeanne Toussaint (figura 19) – de quem a princesa Bibesco havia falado: "eu ainda não sabia que é ao espírito de uma mulher que eles [Cartier] devem o fato de ser inimitáveis (...), sem ela, as mais puras esmeraldas, as mais escuras safiras e as mais pesadas pérolas nunca seriam mais do que pedregulhos" – a Cartier entra em uma nova era.

---

<sup>95</sup>"*Coup de foudre. Cartier représente pour moi la forme supérieure de l'art. La revalorisation sur le marché italien de cette très ancienne joaillerie est due en grande partie aux manifestations culturelles de haut niveau.*"

FIGURA 19 - CONJUNTO EM OURO AMARELO E DIAMANTES, DE 1958



Fonte: Tretiack (2006, p.55)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

## CAPÍTULO 4

### CARTIER HOJE: HERANÇA, ARTE, CULTURA E COMUNICAÇÃO

*La consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel (BAUDRILLARD, 1968).*

Para explicar a era *Must*, Robert Hocq havia dito em entrevista ao jornal *International Herald Tribune*: “quando Louis Cartier associou-se a seu pai em 1898, a época e a clientela eram de esplendor. A Cartier vendia então de uma a três diademas por dia. Agora, com muita sorte, uma por ano”. Ao que o jornalista respondeu: “é, mas foi uma democratização [do luxo]” (GAUTIER, 1988, p.321).

É importante lembrar que Hocq não pretendia esquecer a centenária tradição da *Maison*, afinal, foi ele quem decidiu reconstituir coleções antigas da Cartier. Seu objetivo era fundar uma espécie de Museu Cartier, munido de um patrimônio artístico de primeira ordem. Mas é inegável que ele entrou para a história da marca por tê-la tirado do ostracismo e ter conseguido modernizar sua estrutura e suas criações. Enfim, ele realizou seus objetivos quando da idealização dos *Must*: popularizar a grife. E quando lhe questionavam sobre o futuro, fazia questão de mostrar suas idéias vanguardistas:

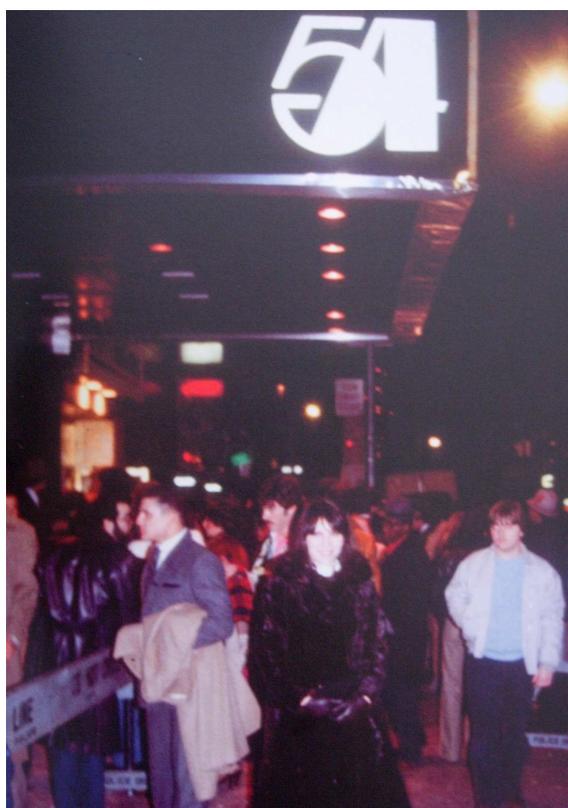
Eu mudarei a política desta Maison. É preciso sacudir a poeira. A solenidade do 13 parece inspirar nos visitantes um temor de reverência que não é mais conveniente nos dias de hoje. O objetivo fixado por meus colaboradores (abrir nos próximos dez anos 100 butiques no mundo) terá êxito. (...) a política nova da Maison será encontrar as idéias diretrizes para recriar um estilo atual, jovem, onde o gosto das formas simples e dos materiais nobres fará com que este luxo que representa uma jóia se torne na Cartier um sonho realizado<sup>96</sup> (GAUTIER, 1988, p.322).

---

<sup>96</sup>“*Je changerai la politique de cette maison, il faut secouer la poussière. La solennité du 13 semble inspirer aux visiteurs une crainte révérencieuse qui n'est plus de mise de nos jours. L'objectif fixé par mes collaborateurs: ouvrir dans les dix années à venir cent boutiques dans le monde, sera mené à bien. (...) la politique nouvelle de la maison sera de retrouver les idées directrices pour recréer un style actuel, jeune, où le goût des formes simples, les matériaux nobles feront que ce luxe que représente un bijou deviendra chez Cartier un rêve réalisé.*”

E este sonho parecia cada vez mais fácil de ser realizado. No começo dos anos 80 (figura 20) surgiram as canetas, em 1983 chegaram às lojas os óculos (de sol e de grau) e em 1987, produtos de arte e mesa, com porcelanas, pratas e cristais. O sucesso comercial do lançamento dos óculos *Must* levou os criadores a realizarem uma linha de óculos de alta joalheria, com pavês de brilhantes, enfeitados com rubis, safiras, esmeraldas e com nomes provocativos, como “As mil e uma noites” ou “Pantera”.

FIGURA 20 - FACHADA DA DISCOTECA 54, ÍCONE DOS ANOS 80



Fonte: Clais (2002, p.201)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

É curioso pensar em óculos de alta joalheria pois, assim como as canetas, (e muito mais do que jóias e cristais) eles são o símbolo de um luxo que pode ser funcional, agradar todas as idades e culturas e ser usado em diversas situações, até mesmo no trabalho. Porém, esse novo aparato não é mais exclusivo, pelo contrário: é industrializado, produzido em larga escala e massificado (figura 21, em David Bowie).

Obviamente não falamos em massa para nos referir a todas as camadas sociais, afinal a pobreza é sentida até no mais rico e desenvolvido dos países e pensar em uma popularização ou mesmo democratização do luxo seria insano. Usamos o conceito massificação pensando no sentido dado por Adorno e Horkheimer a “indústria cultural”, em que a cultura é feita para um grupo de pessoas estandardizado, sem se considerar suas heterogeneidades sociais, culturais, psicológicas, étnicas, sexuais ou etárias.

FIGURA 21 - DAVID BOWIE COM ÓCULOS DA LINHA MUST



Fonte: Clais (2002, p.81)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

A industrialização trouxe o fenômeno da produção em massa, com uma grande oferta de mercadorias e uma crescente velocidade de substituição. Dois fatores, sobretudo, acentuaram essa dinâmica: os meios de comunicação de massa, que passaram a atingir cada vez mais pessoas, e o próprio mercado capitalista, com sua necessidade incessante de gerar lucro. O artesanal e o exclusivo foram abandonados até mesmo em uma esfera que parecia insustentável sem eles, a do luxo.

As empresas (e a Cartier é um exemplo perfeito) se expandem pelo mundo e perdem o controle de uma produção que antes era acompanhada do começo ao fim pela mesma – e seleta – equipe de criadores. A marca torna-se mais forte do que as pessoas envolvidas em sua fundação e em sua manutenção. A aura de aristocracia e arte se desfaz e dá lugar à busca descomedida pelo lucro.

Esse é exatamente o fetichismo da mercadoria apontado por Marx. Como vimos nos capítulos anteriores, ele sempre regulou as relações entre os consumidores de objetos de luxo, que os supervalorizavam e depositavam neles todas as suas expectativas de ser socialmente poderosos. Pois bem, a diferença é que agora o fetichismo da mercadoria aparece também na esfera da produção e os trabalhadores envolvidos nela acabam nem vendo o resultado final de seu esforço. "...o objeto que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um ser alheio, como um poder independente do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, se fez coisa, é a objetivação do trabalho" (FERNANDES, 1983, p.149). Ou, como diria Simmel, a reificação deste objeto.

Apesar de ter consciência disso, a Cartier sabia ser tarde demais para interromper a trajetória dos *Must*, que incluíam produtos inusitados como sacos de golf e haviam se aproximado de um público progressivamente maior. Os métodos de publicidade se diversificam e envolvem a indústria do cinema americano. Segundo Clais, esse é o ápice da marca desde a criação da linha:

Ela conhece sua hora de glória no cinema e acompanha Roger Moore nas aventuras de James Bond em 1985, em *Alvo em Movimento*. Sucesso incontestável no mundo inteiro, ela [a linha] parece confirmar com insolência o acerto da escolha estratégica dos *Must*, que souberam exprimir esse luxo novo do qual o mundo precisava<sup>97</sup> (CLAIS, 2002, p.107).

---

<sup>97</sup>"Elle connaît son heure de gloire au cinéma et accompagne Roger Moore dans les aventures de James Bond en 1985, dans *Dangereusement Vôtre*. Succès incontesté dans le monde entier, elle semble confirmer avec insolence la justesse du choix stratégique des *Must*, qui avaient su exprimer ce luxe nouveau dont le monde avait besoin."

Além da forte influência do cinema e da televisão, os anos 80 foram marcados por uma espécie de corrida pelo prazer e se passaram sob o signo da ostentação, mesmo que ela não significasse mais possuir um produto exclusivo.

Na esfera econômica, os Estados Unidos viviam o liberalismo econômico do presidente Reagan e conseguiram conter a inflação. Com uma política monetária livre de pressões externas, retomaram o crescimento e frearam o desemprego (15 milhões de empregos criados entre 1982 e 1988).

Já na Europa, o contra-choque petrolífero<sup>98</sup> de 1986 teve forte impacto e fez aumentar o desemprego até a metade da década. Especificamente na França, o governo empreendeu a partir de 1983 uma política de combate à inflação que agia em três frentes, segundo explica Timbeau (2001): no rompimento da indexação entre os salários e os preços, na vinculação do franco ao marco alemão (política do franco forte) e na liberalização da economia (através das privatizações).

Na década de 80, o mundo conhece a Aids e a vê espalhar-se, assiste à Guerra Irã-Iraque, à catástrofe de Chernobyl e à queda do muro de Berlim, como consequência do fim da Guerra Fria. Nas rádios e em videoclipes fazem sucesso Madonna e Michael Jackson.

O fim da Guerra Fria foi um dos principais responsáveis pela euforia que resultou em uma espécie de corrida pelo prazer, como falamos acima. E os mercados da moda e do luxo só ganharam com isso.

A Cartier ligava sua imagem cada vez mais à da moda e, em 1983, criou acessórios para Yves Saint-Laurent: segundo o estilista a idéia era unir sua criatividade ao *savoir-faire* e à experiência da Cartier. O estilista, aliás, aparece com um relógio *Tank Must* no pulso em seu célebre retrato feito pelo fotógrafo Irving Penn. Surgem

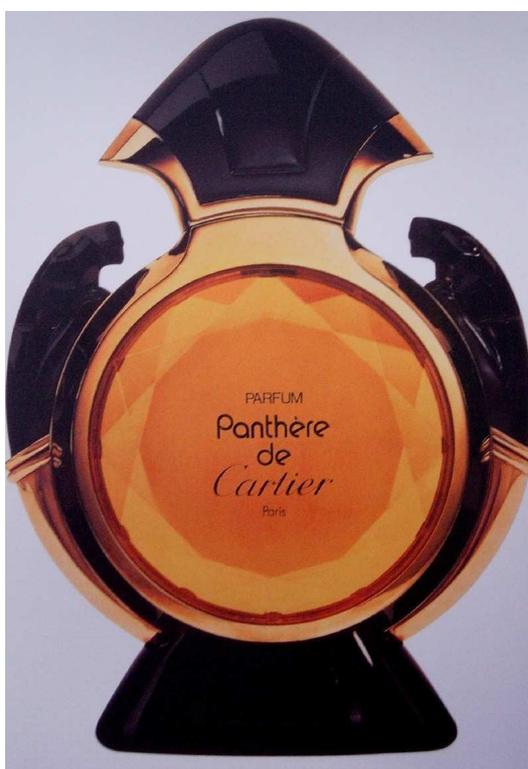
---

<sup>98</sup>A demanda por petróleo aumenta muito, as taxas sobem como consequência e derrubam o poder de compra dos países consumidores. Para escapar do domínio da OPEP, duas atitudes são tomadas: aumenta a exploração de carvão e gás natural e desenvolve-se uma política de economia de energia, que faz os automóveis consumirem menos e obriga a OPEP a baixar os preços.

novas coleções e modelos de bolsas, carteiras, isqueiros, canetas, óculos e até o perfume *Must de Cartier* é lançado em 1981 (figura 22).

Paralelamente às novidades e tendências de moda lançadas pelos produtos *Must*, a marca saía em busca de sua história, queria recuperar suas origens e as idéias de distinção e esplendor. Não podemos esquecer que sempre esteve presente na sociedade ocidental a necessidade de pertencimento a um grupo, e nem mesmo a individualidade acentuada pelos anos 80 apagou isso.

FIGURA 22 - PERFUME PANTHÈRE, DE 1987



Fonte: Clais (2002, p.332)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

Como já dizia Bourdieu, a idéia de pertencimento impõe aos indivíduos uma imagem social, ou seja, um reflexo de sua identidade social, do local exato onde se encontra em meio a outros semelhantes a ele. E é a partir desse ponto que os indivíduos se situam e relacionam, e o luxo (ou melhor, o consumo de seus produtos) funciona como uma lógica orientadora de comportamentos. Assim sendo, os consu-

midores da Cartier fazem parte de um grupo seletivo, detentor de capital econômico e também simbólico.

Por conhecer essa lógica e saber que a perda de sua aura de distinção poderia afastar cada vez mais clientes, a marca então estipulou uma nova estratégia:

As jóias e objetos vendidos pelos Must serão regidos por três regras: estilo, qualidade-preço, serviço pós-venda, sem esquecer evidentemente a proteção artística da marca e dos brevês. 'Pouco a pouco, nós recuperaremos o percurso e conseguiremos reconstituir a grande joalheria que a Cartier era antigamente<sup>99</sup> (GAUTIER, 1988, p.322).

Para recuperar sua história, a Cartier conta com a administração de Nathalie Hocq (filha de Robert), os conselhos financeiros de Joseph Kanouï e o marketing de Alain-Dominique Perrin. Esse último revolucionou em suas estratégias justamente ao conseguir fazer o mundo perceber que a explosão do *Must* se devia justamente a uma marca detentora de uma posição tão prestigiosa como nunca antes. Ele dizia que, mesmo sendo multinacional, a Cartier representava uma marca francesa e só os franceses eram capazes de criar jóias excepcionais.

#### 4.1 FUNDAÇÃO CARTIER: MECENATO COMO NOVA ESTRATÉGIA

A multinacional adquiriu proporções inéditas na história de uma Cartier cuja origem remete a um artesão trabalhando com poucos funcionários em seu pequeno ateliê há mais cem anos. Em 1988, com a compra das prestigiosas joalherias *Piaget* e *Baume & Mercier* pelo grupo Richemont é dado o passo inicial para a composição do que viria a se tornar mais tarde um conglomerado de luxo.

Antes disso, em 1981, a *Cartier Joalheiros* e os *Must* fundem-se. A criação da joalheria e uma nova gama de produtos (de uma linha de couro azul a bolsas de

---

<sup>99</sup>"*Les bijoux et objets vendus par les Must seront régis par trois règles: style, qualité-prix, service après-vente, sans oublier bien évidemment la protection artistique de la marque et des brevets. 'Petit à petit, nous remonterons le courant et parviendrons à reconstituer la grande joaillerie que Cartier était autrefois.'*"

feita em escama de peixe) são assumidas por Nathalie Hocq. Para as bolsas, foi lançado o novo departamento 'S', (de *soir*, noite em francês) com festa apoteótica em uma tenda na *Place Vendôme*, onde se reuniram os mais ricos de Paris, segundo comentava a mídia. O jornal *Times* publicou naquela ocasião: "Cartier ressuscitou o que nós supúnhamos abolido, o gosto pelas festas".

Nathalie Hocq trocou Paris por Nova Iorque e Micheline Kanouï (filha de Joseph) passou a dirigir a equipe de joalheria, composta de lapidadores, incrustadores e desenhistas.

Antes de falecer, Robert Hocq havia começado a buscar jóias que fizeram a história da Cartier para perpetuar a marca e, quem sabe, fundar um museu, como já havia idealizado Perrin. O sonho foi realizado quatro anos após a sua morte, com a inauguração da *Fondation Cartier Pour l'Art Contemporain*, em 1984. O intuito era "promover os jovens artistas, encorajar a criação e ser uma testemunha atenta de seu tempo", como descreve Clais.

Segundo o site oficial da Cartier, acima de tudo o objetivo era (e ainda é) facilitar o desenvolvimento da arte contemporânea e difundir seu conhecimento. A Fundação age como instrumento de criação para os artistas e local de encontro entre eles e o público.

Lugar vivo de trocas e diálogos ela soube desenvolver uma relação com os artistas, de quem defende o trabalho tanto através de exposições como com encomendas ou publicações. À imagem de nosso mundo e de nossa época, a Fundação conjuga a arte contemporânea em todos os tempos, em todos os estilos: ela significa tudo ao mesmo tempo, pintura, vídeo, design, fotografia e moda.<sup>100</sup>

Esse mecenato praticado pela Cartier (na pessoa de Alain-Dominique Perrin, principalmente) deu origem a uma lei francesa mas, ironicamente, muitas autoridades no país se opuseram a seu desenvolvimento, segundo conta o próprio Perrin no epílogo do livro "La saga des Cartier". Ele chegou a cogitar mudar a sede

---

<sup>100</sup>Disponível em: <[www.cartier.com](http://www.cartier.com)>. Acesso em: jan. 2007.

da Fundação do endereço francês de Jouy en Josas para a Alemanha ou para os Estados Unidos. É interessante notar que a instituição também reflete o espírito da marca Cartier e seu estilo (de acordo com o próprio site) mistura rigor e ecletismo.

Em 1996 a Fundação mudou-se para o endereço onde está até hoje (Boulevard Raspail, 261, em Paris), e lá ocupa uma construção transparente feita de vidro e metal, concebida pelo arquiteto Jean Nouvel. São 1200 metros quadrados de salas de exposição e seis andares de escritórios. Sua fachada de vidro revela as obras expostas e reflete a paisagem urbana<sup>101</sup>.

Anexo está o *Jardin Theatrum Bontanicum*, desenvolvido pelo artista Lothar Baumgarten. Com uma aparência selvagem, ele reúne 35 variedades de árvores e 200 de vegetais da flora francesa. Nos fundos do prédio o jardim se transforma em um intimista anfiteatro.

Atualmente, são cinco grandes exposições (temáticas ou pessoais) por ano, um encontro semanal aberto ao público chamado “a noite nômade”, e a compra anual de 15 peças para o acervo Cartier (hoje já são mais de 1000 obras). As apresentações/exposições envolvem todas as áreas da arte contemporânea e já se apresentaram lá dançarinos, cineastas, designers e estilistas. Cada exposição é acompanhada de um catálogo, que apresenta textos de filósofos, escritores e antropólogos, e pode ser encontrado na livraria anexa. Algumas das exposições seguem um itinerário e são exibidas em instituições parceiras da Fundação no mundo todo. Ela também empresta ou doa obras de artistas franceses a museus de outros países e oferece palestras (ciclo de iniciação à arte contemporânea)<sup>102</sup>.

Atualmente, a Fundação é dirigida por Hervé Chandès e Virginie Bergeron e conta com uma equipe administrativa de mais de 30 pessoas. A título de curiosidade, vale destacar que o site da instituição tem um design contemporâneo e é rico em

---

<sup>101</sup>Informações do site <[www.fondation.cartier.com](http://www.fondation.cartier.com)>. Acesso em: jan. 2007.

<sup>102</sup>Informações do site <[www.fondation.cartier.com](http://www.fondation.cartier.com)>. Acesso em: jan. 2007.

fotos, informações e atualizações. Porém, ao contrário do site da Cartier (como veremos a seguir), este transmite a idéia de modernidade e minimalismo. Para se ter idéia, em janeiro de 2007, as exposições exibidas lá eram: Gary Hill (instalações e dispositivos para pensar em percepção e sentidos), Tabaimo (artista japonês de animação e vídeo-arte, cores e um cenário urbano são seus temas principais). As noites nômades previam a apresentação do teatro-musical “Life is but a dream”, de Patrícia Allio, e a exibição “Paper Works” (roupas de papel apresentadas em movimento no vídeo de alunos da Escola Nacional Superior de Artes Decorativas). E para março estava prevista a maior exposição de pinturas, desenhos, fotografias e filmes experimentais de David Lynch, batizada “The air is on fire”. Paralelamente, as exposições itinerantes estavam em Nova Iorque, Berlim e Ottawa (Canadá).

Em setembro de 2001, a ligação da Cartier com a arte rendeu mais um fruto: a revista *Cartier Art*. Segundo o site oficial, a idéia era expressar uma visão singular sobre a arte e a arte de viver, além de perpetuar os valores fundamentais para a marca. “*Cartier Art* é uma revista exclusiva, nascida do desejo de inventar um novo olhar e refletir a curiosidade, a abertura e o espírito de aventura que, desde sempre, animam a Cartier”<sup>103</sup>, expõe.

A capa de todas as edições remete ao tom que é o símbolo da marca: o vermelho escuro. Segundo Rafael Lupo Medina<sup>104</sup>, “o vermelho que representa a Cartier nasceu por causa da cera (lacre) que cola nossas embalagens e é dessa cor”. A assinatura anual da revista pode ser feita pelo site e custa €45.

Ao contrário da Fundação, a *Cartier Art* transmite a idéia de luxo do começo ao fim e já está em sua 15.<sup>a</sup> edição (são três por ano), cuja temática é alegria. Outros exemplos de temas que pautaram a publicação foram magia, cinema, Oriente e vermelho. O papel da revista é brilhante e de uma gramatura consistente, as fotos

---

<sup>103</sup>Frase do site <[http://www.cartier.fr/art\\_mag/fr/](http://www.cartier.fr/art_mag/fr/)>. Acesso em: 12 jan. 2007.

<sup>104</sup>Em entrevista realizada pessoalmente pela autora, em fevereiro de 2006, na loja da rue de la Paix, Paris.

são artísticas e ganham grande destaque, a diagramação é cuidadosa e as jóias (e demais produtos Cartier) são uma constante, interagindo com a arte apresentada ali. Na 15.<sup>a</sup> edição, elas aparecem na matéria<sup>105</sup> “La joie du goût” (“A alegria do gosto”), curiosamente usando o termo “gosto”, tão caro a Pierre Bourdieu, como vimos ao longo dos capítulos anteriores. “Como sempre antecipou tendências e encarnou os espíritos de estilo e gosto, a Cartier sente que está ligada à arte desde sua fundação”, diz o site oficial.

Para ilustrar, mais um exemplo de como a revista associa as idéias de arte e luxo a suas peças: a edição 12 (do final de 2005), tem como tema a escrita e apresenta dois ensaios de fotos artísticas envolvendo as canetas Cartier. Pode-se dizer que a revista coroou o momento de retorno às origens que a marca viveu a partir dos anos 90.

#### 4.2 CONGLOMERADO: OUTRA ESTRUTURA, MESMAS CARACTERÍSTICAS

Numa década que sofreu os efeitos da Guerra Fria (como o começo da ameaça do terrorismo), o preço do petróleo baixou e a maioria dos países passou por um crescimento econômico que gerou melhor qualidade de vida principalmente para as classes mais privilegiadas. As novas tecnologias impulsionaram os Estados Unidos. Na França, a política de emprego no fim dos anos 90 suscitou inovações e os números do desemprego caíram.

Politicamente, a democracia chegou aos países que até então enfrentavam regimes totalitários. O computador e a internet começaram a se popularizar, os jovens aderiram ao *piercing* e à tatuagem, ocorreu a primeira clonagem de um ser vivo (a ovelha Dolly) e o fim do apartheid na África do Sul.

Na música, o *rock grunge* (tendo a banda Nirvana por ícone) divide a preferência dos jovens com o *hip hop* e a música eletrônica. Em 1992, foi formada a União Européia (com o objetivo principal de estabelecer uma moeda única no

---

<sup>105</sup>Em anexo no final dessa dissertação.

continente) e, mais tarde, o Mercosul (unindo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai). Concomitantemente, surgiram os primeiros protestos antiglobalização capitalista.

A internacionalização respingava no mercado de bens preciosos: entraram em cena as grandes *holdings*<sup>106</sup>, ou conglomerados de luxo, e os antes pequenos e exclusivos artesanatos deveriam se adaptar a essa nova realidade. Com a Cartier não foi diferente. A marca entrou nos anos 90 com o nascimento da Cartier International e, em 1993, passou a fazer parte do grupo Vendôme (hoje o conglomerado Richemont), cuja história vamos conhecer a partir de agora.

A Richemont foi criada em 1988 pelo grupo Rembrandt (existente desde os anos 40 na África do Sul) e logo comprou as marcas de joalheria e relojoaria *Piaget* e *Baume&Mercier*. Em 1989, adquiriu uma participação de 30% da marca de cigarros *Philip Morris*, da *Rothmans International*. Em 1993, por razões estratégicas (já que tinha um ramo de atuação diversificado, envolvendo as áreas de fumo, vinho, bens de luxo e exploração de minas de ouro e diamante), o grupo se separou em dois pólos de atividades: tabaco (sob o nome *Rothmans*) e luxo – com as marcas *Cartier*, *Dunhill*, *Montblanc*, *Piaget* e *Baume&Mercier* – (denominado *Groupe Vendôme*).

Entre 1996 e 2000, o grupo Vendôme adquiriu as marcas *Vacheron Constantin*, *Officine Panerai* e *Lancel* e assumiu uma participação de 60% em outras quatro (*Van Cleef&Arpels*, *Jeager-LeCoultre*, *IWC* e *Lange&Söhne*). “Aos poucos, a Richemont re-posiciona sua estratégia e seu funcionamento”, diz o site oficial<sup>107</sup>. Como consequência, decide se livrar de suas atividades com o tabaco e torna-se a única proprietária do grupo Vendôme, controlando 100% desse império do luxo de sua sede em Genebra, na Suíça. Atualmente, o conglomerado opera em cinco áreas: joalheria, relojoaria, instrumentos de escrita, couro e acessórios, e roupas.

---

<sup>106</sup>Segundo o dicionário Aurélio, edição 2004, *holdings* são empresas cujo capital é constituído exclusivamente de ações de outras, que são, assim, por elas controladas. De fato, o controle é sua única atividade.

<sup>107</sup>Disponível em: <[www.richemont.com](http://www.richemont.com)>. Acesso em: jan. 2007.

A administração de uma estrutura tão complexa envolve contra-tempos e requer uma adaptação por parte de todos os envolvidos. Como as grifes da Richemont são seculares, os funcionários de cada *Maison* têm uma forte identificação com sua marca e não com o conglomerado. “Richemont é uma sucessão de vilarejos com pessoas que trabalham para um só patrão”, disse uma das gerentes de Recursos Humanos do grupo, Beatrice Ballini<sup>108</sup>. Mas é certo que todos esses pontos isolados têm uma meta comum: o luxo.

Por isso, fazer parte da Richemont é, para a Cartier, a confirmação da perda de seu caráter artesanal e exclusivo mas, ao mesmo tempo, é como a continuação de sua trajetória, no ponto em que ela começava a se estagnar. Não se pode falar que a marca perdeu suas particularidades ao fazer parte de um conglomerado, afinal, ele próprio tem interesse em que elas se mantenham. Segundo o site oficial da Richemont, cada *Maison* preserva um alto grau de autonomia, com sua própria administração, mas o Grupo tem uma estrutura regional, em que fornece às grifes serviços de controle e suporte em termos de distribuição, finanças e serviços jurídicos.

Cada uma das Maisons tem sua própria identidade, que mantém sua herança e cultura, e deve permanecer assim. A independência das Maisons no Grupo é fundamental para suas estratégias de crescimento futuro. Administradores, designers e artesãos trabalham para manter essa herança e os valores tradicionais de suas Maisons vivos, através de um contínuo processo de reinvenção e inovação.<sup>109</sup>

Ora, é exatamente isso que a Cartier sempre buscou: afirmar-se, mostrando a força de sua tradição; e reinventar-se, procurando novas técnicas e materiais. Desta forma, poderia conservar a clientela que baseia suas relações sociais e seu comportamento nos princípios de distinção e emulação social, e também conquistar aqueles que desejam uma nova tendência e um espírito de modernidade e jovialidade.

---

<sup>108</sup>Em entrevista publicada pelo site <[www.lexpansion.com](http://www.lexpansion.com)>. Acesso em: jan. 2007.

<sup>109</sup>Disponível em: <[www.richemont.com](http://www.richemont.com)>. Acesso em: jan. 2007.

Foi assim que a Cartier conseguiu conciliar a linha *Must* com a alta joalheria e recuperar uma história de prestígio e esplendor.

Aliás, essa história começou efetivamente a ser retomada em 1997, quando a Maison celebrou seus 150 anos, com festividades e a exposição “Cartier:1900-1939”<sup>110</sup>, que prestava uma homenagem aos tempos em que os três irmãos Cartier (netos do fundador da Maison) administravam as três mais importantes lojas do mundo. O material exibido era composto pelo acervo histórico da própria Cartier, ao qual foram acrescentadas peças emprestadas de diversas coleções públicas e privadas, dando origem, mais tarde à *Collection Privée Cartier Paris*, “contemporânea, mas nascida na tradição”, diz o site. “Um traço de união entre o passado e o futuro, os modelos dessa coleção simbolizam a aliança criativa das formas e dos movimentos que ritmam as grandes horas da Cartier.”<sup>111</sup>

Foi lançado, na ocasião, um catálogo especial, elaborado com um material refinado e lembrando os símbolos da marca: o logotipo com os dois “C” entrecruzados, a cor vermelha e edições limitadas para os produtos que giravam em torno dos números 3 (das primeiras e mais elegantes lojas), 150 (idade da marca) e 1847 (ano de fundação).

O que mais chama a atenção aqui é que a Cartier volta a apresentar peças de caráter exclusivo. Algumas, com um único exemplar no mundo, como o colar de platina com 690 pedras de safira e 89 diamantes e o relógio de rubi, ouro e diamantes. Outras são realizadas somente sob encomenda (figura 23). O anel solitário com um brilhante de 2 quilates, e a embalagem de perfume *Panthère*, em ouro, esmeralda, vidro e brilhantes são bons exemplos. Segundo o editorial do catálogo, “cada um desses objetos traz a marca distintiva de uma elegância característica da inspiração

---

<sup>110</sup>Primeiro a exposição aconteceu no Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque e depois no Museu Britânico, em Londres.

<sup>111</sup>Disponível em: <[www.cartier.com](http://www.cartier.com)>. Acesso em: jan. 2007.

de Cartier e a assinatura dos 150 anos”. Na verdade, cada uma das peças tem um número que a identifica e o brasão de aniversário da marca.

FIGURA 23 - BROCHE LANÇADO EM 1997, FEITO SOB ENCOMENDA



Fonte: Catálogo comemorativo dos 150 anos da Cartier (1997, p.3)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

O retorno ao único reforça as idéias defendidas pelos autores que são nossa referência nessa dissertação. Elias já dizia que as configurações sociais estão em contínuo processo de constituição e transformação. Bourdieu afirmava que as representações (entre elas a idéia de distinção como emblema de poder simbólico) ajudam a construir ou conservar a realidade social. Para Simmel, o consumo de objetos preciosos e belos (moda e luxo) é um mecanismo de prestígio e por isso só pode ser realizado pela elite: quando classes sociais inferiores têm acesso a bens de luxo, as superiores os abandonam. Ora, com uma peça exclusiva, o detentor de tal mercadoria assume uma importância e uma distinção sem igual perante seu grupo. Por fim, não podemos esquecer que toda essa lógica social, surgida com a sociedade

de corte, permanece até os dias de hoje nas sociedades ocidentais porque elas se mantêm nitidamente tradicionais e fazem questão de reforçar padrões surgidos no século XVIII, como bem lembrou Arno Mayer.

No intuito de enriquecer a discussão, trazemos uma fala de Rafael Lupo Medina, vendedor da Cartier Rue de la Paix, a respeito de exclusividade.

Eu acredito que ainda existe o único, sobretudo em jóias que usam grandes pedras e cada pedra é única na natureza, nunca existem duas iguais. Comparando nossa marca com outras fica fácil ver porque somos do segmento luxo. Olhe a Louis Vuitton, por exemplo. Não acho que seja luxo passar a tarde numa fila para comprar uma bolsa que várias pessoas têm igual. Luxo, para mim, é um momento que vai ficar na memória pela vida toda.<sup>112</sup>

Para reforçar essa imagem, a Cartier faz questão de preservar o estilo de suas butiques, principalmente das três lojas históricas. Em 2003, a esquina onde se encontra a Cartier em Nova Iorque recebeu o nome de praça Cartier e o edifício é patrimônio histórico da cidade. Segundo a coordenadora de marketing da marca, Joana Buhannic<sup>113</sup>, todas as lojas Cartier são feitas nos mesmos moldes e tons, embora algumas estejam se modernizando. “E ainda há alguns fatores que mudam esse conceito, como a metragem da loja e o fato de ser uma boutique histórica. A de Londres, por exemplo”, conta.

#### 4.3 TEMPLO DO LUXO CONTEMPORÂNEO

A loja da rue de la Paix, como vimos em capítulos anteriores, mereceu uma atenção especial, afinal, é a loja mais antiga da marca ainda em funcionamento e já virou sinônimo de porta de entrada para o universo Cartier.

---

<sup>112</sup>Em entrevista realizada pessoalmente pela autora, em fevereiro de 2006, na loja da rue de la Paix, Paris.

<sup>113</sup>Em entrevista concedida à autora por e-mail, em junho de 2005.

Não à toa, a boutique passou por uma restauração histórica entre 2003 e 2005, que preserva a estrutura do começo do século passado, e exigiu investimento de vinte milhões de euros, segundo a revista francesa *Madame Figaro*, de dezembro de 2005<sup>114</sup>. Em depoimento a este veículo de comunicação, Bernard Fornas, presidente da *Cartier International*, disse que a reforma ajudou a recuperar a alma secular da Cartier e aquele endereço tinha vocação de ser o templo do sob-medida.

Ainda de acordo com a revista, o espaço dedicado às vendas dobrou e hoje acolhe toda a gama de produtos da marca: das jóias de alto valor, passando por relógios e acessórios, a bolsas, canetas, óculos de sol e isqueiros. Também ocorrem lá as pesquisas de formas e materiais, a fabricação da alta joalheria, os arquivos e o serviço de pós-venda.

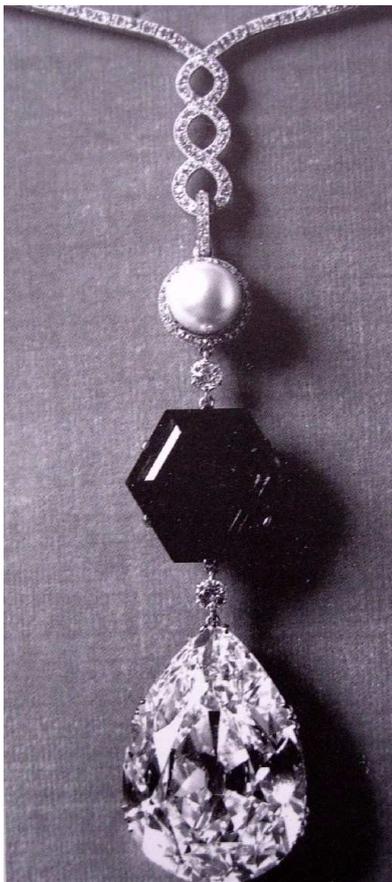
Rafael Medina, vendedor daquela boutique, concorda: “A questão do luxo é mais forte nessa loja do que nas outras”. Ele conta que para a re-inauguração foram lançadas 13 peças, vendidas com exclusividade neste endereço, inclusive a pulseira *Star of the South*, com um diamante de 128 quilates. O preço da jóia ultrapassa o valor investido nas reformas da loja, segundo a revista *Madame Figaro*, que concluiu ao falar dessa coleção histórica: “são treze conjuntos de jóias maravilhosos que testemunham a reabertura do imóvel. Uma síntese virtuosa das diferentes facetas do estilo Cartier”<sup>115</sup>. Antes deste, o maior diamante em circulação no mundo era o *Star of the East*, de 94 quilates e que também enfeitou uma jóia Cartier (figura 24).

---

<sup>114</sup>Texto lido no site: <<http://www.madamefigaro.fr/luxe/20051219.MAD0003.html>>. Acesso em: 19 set. 2006.

<sup>115</sup>Texto lido no site: <<http://www.madamefigaro.fr/luxe/20051219.MAD0003.html>>. Acesso em: 19 set. 2006.

FIGURA 24 - DIAMANTE STAR OF THE EAST, DE 94 QUILATES

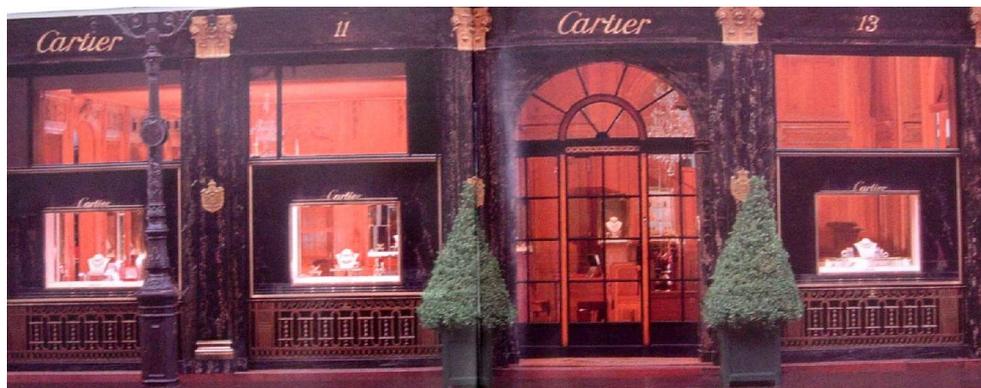


Fonte: Nadelhoffer (1984, p.283)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

As vitrines ladeando a entrada principal e compondo uma fachada em mármore verde escuro voltaram a fascinar os clientes que, ao entrar, são acolhidos por uma recepcionista: “Bienvenue à la Cartier” (figura 25). As portas de um universo de magnificência se abrem e a cordialidade dos funcionários complementa a riqueza dos detalhes: móveis em madeira nobre, um imenso tapete vermelho que cobre a escadaria principal, com corrimão preto e dourado e nas paredes, fotos emolduradas de sultões, reis e divas do cinema usando jóias Cartier. No centro do piso térreo estão vitrines com jóias, relógios e canetas e nas laterais ficam os vendedores em nichos. Os escritórios, para um atendimento mais discreto e personalizado, ficam do lado direito da loja e são todos interligados (para chegar ao último, precisamos passar por todos os outros), com o intuito de preservar a estrutura arquitetônica do

começo do século. No piso superior, ocorrem as reuniões internas e o atendimento pós-venda. A alta joalheria ainda é produzida neste endereço, embora a fábrica Cartier encontre-se atualmente em Genebra, na Suíça.

FIGURA 25 - FACHADA REFORMADA DA LOJA DA RUE DE LA PAIX



Fonte: Tretiack (2006, p.52 e 53)

Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

A estrutura da boutique principal reflete a história da marca e é, ao mesmo tempo, adaptada aos dias de hoje: divide-se em um espaço para venda de peças mais acessíveis e, outro, para a venda de mercadorias exclusivas. Afinal, apesar de conservar clientes poderosos (não só no sentido econômico, mas também simbólico), como reis e atores conhecidos, o jogo social em que estes estão inseridos não é igual ao do século retrasado. “Hoje, se alguma família real compra nossos produtos não podemos divulgar, pois isso pode gerar problemas políticos; ao contrário dos tempos em que isso era nossa principal publicidade, como na frase que imortalizou a marca: ‘Cartier, rei dos joalheiros, joalheiro dos reis’”, conta Rafael Lupo Medina<sup>116</sup>.

Apesar dessas mudanças, a aura de distinção ainda é preservada com estratégias como brindar a compra de um produto com o consumidor, oferecendo-lhe uma garrafa de champanhe Cartier, e atender suas solicitações com exclusividade. “Continuamos fazendo jóias sob encomenda, quando reis, princesas e outros clientes especiais pedem. O caso mais comum é quando esses clientes querem um

---

<sup>116</sup>Em entrevista realizada pessoalmente pela autora, em fevereiro de 2006, em Paris.

brinco para combinar com um modelo de colar que não fabricamos mais”, conta Claude Bricchi, gerente da loja de Cannes<sup>117</sup>.

A última novidade dirigida a esta clientela abastada só pode ser encontrada na boutique *Rue de la Paix*. “Oferecemos ao cliente consultas com a perfumista da Guerlain para que ela conheça seus hábitos, suas preferências e sua personalidade e desenvolva um perfume exclusivo”, conta o vendedor Rafael Lupo Medina. A fragrância vem em quatro embalagens – de cristal Baccarat com detalhes em ouro 18 quilates – protegidas por uma caixa de couro vermelha com o logotipo da Cartier e custa € 60.000. As estratégias deram resultado: em 2006 a marca voltou a fazer parte do Comitê Colbert e recuperou seu prestígio.

Ao mesmo tempo, a Cartier não deixa de ampliar sua gama de produtos – e de clientes. Para dar uma perspectiva contemporânea a este trabalho, vamos comentar a respeito de criações atuais da marca, expostas em seu site oficial. Em 2001 foi lançado o moderno relógio *Roadster*, com duas pulseiras intercambiáveis (uma mais refinada em couro e outra mais esportiva em metal). No mesmo ano, nasceu a coleção *Délices de Cartier*, inspirada em frutas, flores e cores. Em 2002, foi a vez da linha *Baiser du Dragon*, tendo como pano de fundo a China e retomando o estilo Art Déco. Em 2003, a pantera (animal emblemático na história da Cartier) se reinventou em uma coleção de Alta Joalheria (*Panthère*), composta de peças em ônix, diamante e esmeralda. Broches, anéis, colares e pulseiras expressavam essa homenagem a Jeanne Toussaint. Em 2004, foi celebrado o centenário do relógio *Santos de Cartier* e surgiram três novos modelos (inspirados no original) em ouro e aço.

Para se ter idéia do poder da Cartier, de seus preços e da variedade de produtos, a revista-catálogo da marca que foi lançada em janeiro de 2006 traz alguns exemplos: a estola estampada com uma pantera custava €460; o chocalho infantil (sim, a Cartier tem também uma linha para crianças) em prata, €240; a bolsa

---

<sup>117</sup>Em entrevista realizada pessoalmente pela autora, em janeiro de 2006, na loja de Cannes, França.

de couro Panthère, €1590; a caneta tinteiro Panthère, €2990; os óculos de sol, €452; a maleta de couro Pasha, €1610 e as abotoaduras em prata, €285.

São objetos relativamente acessíveis, consumidos em larga escala e procurados por um público heterogêneo. “Centenas de euros estão ao alcance da maioria das pessoas, sobretudo dos europeus, que são nossa grande clientela”, explica Claude Bricchi, gerente da Cartier em Cannes.

Mercadorias mais baratas, sim, mas que carregam a simbologia da marca, principalmente porque são normalmente inspiradas em ícones, como a pantera ou o anel *Trinity*. Segundo conta Claude Bricchi, “o que os clientes mais procuram são os produtos emblemáticos da marca Cartier, como o *Trinity*. Não importa o preço, pois eles buscam o reconhecimento dos outros, da sociedade. É como comprar um *Rolex* ou uma *Mercedes*”, compara. Eis um ponto decisivo deste trabalho: mesmo com tantas mudanças, é a busca pela admiração social que continua impulsionando o consumo de bens de luxo, o que exige não só dinheiro, como disse Bourdieu, mas também “bom gosto”.

Desde quando conheceu as vantagens de vender produtos mais acessíveis, a Cartier percebeu que eles já fazem parte de sua linha principal, e não mais de uma coleção paralela e inferior. Assim, pôde encerrar a polêmica em torno de sua imagem, relativamente depreciada com os *Must*. Segundo Johann Rupert, presidente do grupo Richemont<sup>118</sup>, “Nós não vendemos mais produtos *Must*. Nós temos jóias, relógios e acessórios ‘entrée de gamme’ [mais simples], séries limitadas e a alta joalheria e relojoaria”.

E não foi só diversificando a oferta de produtos que a Cartier continuou sua expansão: hoje são mais de 230 pontos de venda, em butikues Cartier ou lojas multimarcas, no mundo todo. Para se ter uma idéia, existem 73 cidades com pontos de venda na América Latina, 22 no Japão e 12 butikues Cartier só em Tóquio! Na

---

<sup>118</sup>Em entrevista a Bruna Basini, para o site <[www.lexpansion.com](http://www.lexpansion.com)>. Acesso em: jan. 2007.

França, são mais de 90 cidades com revenda da marca. E para conquistar sociedades com culturas tão diversificadas, foi necessária uma estratégia abrangente.

#### 4.4 CULTURA: O ELO DE OURO ENTRE SOCIEDADE E CONSUMO

Perceber as diferenças culturais existentes entre os países já havia sido o objetivo da Cartier no começo de sua história, quando resolveu entrar no mercado russo e encontrou uma sociedade tradicionalista e fechada para novidades.

Conquistar o consumidor francês foi consideravelmente fácil, pois este se orgulha da fama de produtor de bens de luxo e de lançador de modas que seu país tem perante o mundo. Afinal, faz parte da cultura francesa, herdeira da sociedade de corte mais influente da Europa, consumir bens com uma aura de distinção. De modo geral, todo o continente preza por esses valores e, atualmente, não conta só o prestígio delegado por tais bens, mas também a durabilidade maior das mercadorias. Principalmente se elas são elaboradas por uma marca com mais de um século de história.

Já no Oriente, a dinâmica que move as sociedades é outra. Vamos tomar como exemplo o Japão, país asiático que mais consome objetos de luxo (proporcionalmente ao número de habitantes). Embora os japoneses formem grande parte da clientela Cartier fora da Europa, as motivações que os levam a procurar jóias e acessórios preciosos são diferentes das dos europeus. Isso resulta em um público com outro perfil. “No Japão há pequenas mudanças nos produtos e nos catálogos, como as cores, que podem variar”, conta Claude Bricchi, gerente da loja de Cannes.

Sem dúvida, a cultura é fator determinante no processo de consumo e assume um aspecto particular em relação à compra de bens preciosos, como veremos a seguir. Alunos do *Centre Polytechnique Universitaire* de Paris realizaram em 2002 um estudo sobre o consumo de acessórios de luxo na França e no Japão. Eles mostraram que o *Made in France* é sinônimo de qualidade e luxo no mundo todo mas, curiosamente, os franceses não têm o hábito de comprá-los em grande quantidade.

Basta passear nos Champs Elysées para constatá-lo. Vemos acessórios de luxo, certamente, mas só nas vitrines das lojas e nos braços dos turistas e, particularmente, dos japoneses. (...) Nas ruas de Tóquio, ao contrário, os acessórios de luxo são moeda corrente por sua onipresença e sua visibilidade<sup>119</sup> (AOKI, et al., 2002).

Além desse comportamento coletivo diferente, outros elementos influem no processo: a faixa etária média da população, por exemplo. No Japão, há um grande percentual de pessoas que têm entre 50 e 60 anos e outro que fica entre os 20 e os 35 anos; já na França, a maior parte das pessoas se encontra entre os 17 e os 45 anos. Isso desencadeia dois fatores: a publicidade se volta para essas parcelas da população e a faixa etária dominante tem forte influência sobre o comportamento coletivo. No Japão, são os mais velhos (normalmente quem mais valoriza produtos de qualidade e durabilidade) que servem de exemplo e conduzem o consumo em direção a marcas de luxo; isso se reflete em todos os outros grupos sociais e as meninas já começam por volta dos 13 anos sua coleção de jóias e bolsas caras, de preferência Louis Vuitton. Na França, os clientes das *Maisons* são aqueles acima dos 35 anos, que se dispõem a pagar mais caro para ter um produto de qualidade.

Além da idade, a estrutura econômica destes dois países difere muito. No Japão 90% da população se diz de classe média e essa homogeneidade também interfere no consumo: a maioria das pessoas consegue economizar o suficiente para se conceder pequenos luxos. Além disso, segundo o estudo, o cotidiano de um jovem japonês é menos atribulado que o de um francês, pois aquele não estuda em período integral. Outro elemento importante é a repartição por categoria sócio-profissional: na França – diz a pesquisa – essa divisão é muito marcada e cada grupo (aqui independente da idade) tem seus próprios fenômenos de moda.

---

<sup>119</sup>"Il suffit de se promener sur les Champs Elysées pour le constater. On y voit des accessoires de luxe, certes, mais seulement dans les vitrines des magasins et aux bras des touristes et, tout particulièrement, des Japonais. (...) Dans les rues de Tokyo, par contre, les accessoires de luxe sont monnaie courante de part leur omniprésence et leur visibilité."

Como consequência dessas diferenças, as atitudes de japoneses e franceses com relação aos bens de luxo são desiguais. Enquanto os primeiros precisam ostentar para ser reconhecidos pelos outros; os segundos só têm acesso a marcas caras quando realmente fazem parte de uma elite. Na prática, isso é percebido quando japoneses buscam grifes com logotipos grandes e franceses querem produtos discretos, que só podem ser reconhecidos pelos “já-iniciados” ou, como diria Bourdieu, por quem tem “bom gosto” e consegue apreciar a significação daquele bem. Esse também é o tema do artigo “Objets et marques de luxe”, de Gilles Marion, que explica como funciona a dinâmica na França.

Para constituir objetos e marcas de luxo como uma categoria particular, é preciso traçar a linha de demarcação que separa os conhecedores e os outros. Esta não resulta somente do preço relativo elevado de um objeto, mas também do reconhecimento da complexidade, real ou percebida, de suas condições de produção, de aquisição e de utilização<sup>120</sup> (MARION, 2005, p.301).

Voltando à pesquisa “Les accessoires de luxe en France et au Japon: une attitude holiste ou individualiste?”, outro ponto interessante é a análise sobre os motivos sócio-culturais que levam os indivíduos desses dois países a consumir tais mercadorias. Os estudantes concluíram que, na França, os aspectos mais considerados no momento de comprar produtos de luxo são: utilidade/durabilidade, atitudes de distinção (comportamento este que, como já vimos, vem dos tempos da Corte e que leva a uma reprodução social, de acordo com Bourdieu) e necessidade de pertencer a um grupo (no caso, a elite social). Este último aspecto também é valorizado no Japão, mas leva a um processo diferente: lá, a necessidade de sentir-se aceito é primordial e ela gera um mimetismo (não só em relação a uma elite, mas também aos *pop stars*, por exemplo) surgido de um processo de identificação (com um ícone de comportamento ou uma

---

<sup>120</sup>“Pour constituer objets et marques de luxe comme une catégorie particulière, il faut tracer la ligne de démarcation qui sépare les connaisseurs et les autres. Celle-ci ne résulte pas seulement du prix relatif élevé d’un objet mais aussi de la reconnaissance de la complexité, réelle ou perçue, de ses conditions de production, d’acquisition et d’utilisation.”

marca). Neste país, o ato de consumir leva a uma auto-valorização. “Je suis ce que je porte” (eu sou o que eu uso), diz o estudo.

A propósito, os novos ricos da China e da Rússia também buscam marcas de luxo estrangeiras com logotipos bem visíveis. Para completar essa abordagem cultural do consumo de luxo, Gilles Marion comenta a respeito de uma pesquisa feita em sete países (Japão, Estados Unidos e cinco europeus), onde profissionais do marketing perguntavam aos consumidores: o que é um produto de luxo? O resultado não surpreendeu. “Para a maioria dos entrevistados, um produto de luxo tem *ótima qualidade* e é *muito caro*, enquanto outras características suscitam opiniões menos enfáticas: *satisfação pessoal, não sai de moda, faz sonhar, belo antes de tudo, de fabricação artesanal.*”<sup>121</sup> (MARION, 2005, p.294). Mesmo assim, foi possível compreender as diferenças culturais: enquanto 70% dos americanos definem um produto de luxo como sendo uma mercadoria de boa qualidade, 71% dos europeus consideram-no um produto muito caro e 65% dos japoneses associam essas mercadorias a “pertencentes a marcas de prestígio”.

É primordial entender como as idéias de *habitus* e campo de Bourdieu (e também de emulação social e imitação de Veblen, Elias e Simmel) aplicam-se perfeitamente a sociedades tão diferentes. Isso se dá porque o consumo de produtos de luxo, embora motivados por razões divergentes tem, no fundo, a mesma raiz: a necessidade de ser respeitado/aceito em determinado grupo. Ou, como conclui o estudo: “Indo além das diferenças entre franceses e japoneses, os dois povos obedecem as mesmas regras do psiquismo humano, regras que se exprimem simplesmente através de filtros culturais variáveis.”<sup>122</sup> (AOKI, et al., 2002).

---

<sup>121</sup>“...pour la majorité des répondants un produit de luxe est de très bonne qualité et très cher, tandis que d'autres caractéristiques suscitent des opinions moins affirmées: plaisir pour soi, ne se démode pas, qui fait rêver, beau avant tout, de fabrication artisanale”.

<sup>122</sup>“Au-delà des différences entre Français et Japonais, les deux peuples obéissent aux mêmes règles du psychisme humain, règles qui s'expriment simplement à travers des filtres culturels variables.”

Entender e atingir sociedades tão díspares como estas e ainda países como os Estados Unidos, o Brasil e a Turquia, requer estratégias peculiares de comunicação e é aí que entra a importância do marketing e da publicidade.

#### 4.5 ESPECIFICIDADES DA COMUNICAÇÃO: SITE, CATÁLOGOS E PUBLICIDADE

Assim como ocorre na produção das peças, na estratégia administrativa, na expansão geográfica e na elaboração do perfil da marca, a comunicação no universo do luxo assume nuances particulares. Não é o objetivo do presente trabalho desenvolver uma análise profunda a respeito da comunicação da Cartier, mas como esse é um elemento importante para entendermos as estratégias de permanência da marca, vale conhecê-lo.

Como vimos ao longo da história da Cartier, o marketing (através de Alain-Dominique Perrin) teve papel de destaque quando do lançamento da linha *Must* e mais tarde possibilitou a recuperação da aura de prestígio que a Cartier havia perdido graças a ela. Mas a operação não é tão simples assim: se normalmente o papel do profissional do marketing é fazer crescer o acesso à sua marca e aumentar a inserção publicitária na mídia, no caso do mercado de bens preciosos isso não acontece.

A lógica da Maison de luxo se opõe, ponto a ponto, a tal fórmula: distribuição seletiva, clientela de conhecedores, preço relativo superior. (...) Não satisfazer as expectativas de um consumidor médio, mas fazer-se desejar pelo grupo, mais ou menos restrito, daqueles que podem e querem compartilhar seus valores<sup>123</sup> (MARION, 2005, p.306).

Logo, a idéia é controlar de perto a qualidade dos bens oferecidos e construir assim uma clientela singular. De acordo com Marion, a concepção e a elaboração de um objeto de luxo situam-se entre os campos da arte e do artesanato e, por isso, o

---

<sup>123</sup>"La logique de la maison de luxe s'oppose, terme à terme, à une telle formule: distribution sélective, clientèle de connaisseurs, prix relatif supérieur. (...) Non pas satisfaire les attentes d'un consommateur moyen, mais se faire désirer par le groupe, plus ou moins restreint, de ceux qui peuvent et veulent partager ses valeurs."

anseio em compreender os desejos do consumidor é muito menor do que em outras áreas: o objetivo é dominar as regras de produção, mantendo seus atributos. Assim, a marca sempre terá clientes fiéis, pois eles sabem que encontrarão lá matéria-prima superior e um *savoir-faire* resultante da herança de uma trajetória secular.

Na Cartier, essa imagem fica evidente. Quando perguntados sobre quem seria o público-alvo da grife, os vendedores responderam não ser possível defini-lo. O gerente da boutique de Cannes, Claude Bricchi, afirmou: “É difícil delinear o perfil do nosso público. É complicado saber a idade média dos clientes ou se há mais homens ou mulheres. Quando lançamos uma linha, pensamos em agradar a todos, pois nosso produto é universal”.

Rafael Lupo Medina, da loja de Paris, disse: “A Cartier não produz pensando em alguém específico. Posso dizer que nesta loja temos clientes de um padrão superior porque dispomos de uma variedade maior em termos de alta joalheria: aqui fica fácil para o cliente encontrar dez opções de colares caríssimos, que podem chegar a dez milhões de euros”. De qualquer forma, essa aparente indiferença pelos desejos do consumidor pode ser questionada, afinal, se realmente a Cartier não se importasse, por que teria lançado os *Must*? É notório que eles foram criados no intuito de atingir uma sociedade cujo comportamento havia se modificado e onde os anseios não eram os mesmos. Além disso, nenhuma relação (muito menos a de consumo) é unilateral: a resposta dos clientes aos lançamentos da marca é considerada em diversos momentos e direciona de alguma forma a produção, seja para continuar naquele caminho, seja para alterá-lo. Fato, aliás, percebido quando a Cartier retomou sua aura de “joalheria dos reis” ao notar que sua clientela mais “nobre” a havia abandonado. Isso sem desprezar as peças de menor valor e os consumidores esporádicos.

Rafael Lupo Medina também conta que já trabalhou na joalheria Bulgari e que sente uma grande diferença, pois a Cartier não é tão elitista e atinge uma clientela relativamente mais ampla. Ele narrou uma história ainda mais interessante: “Lembro que no fim do ano passado [2005] vendi um anel Trinity (660 euros) a um senhor que queria presentear sua esposa nas bodas de prata. Era algo que ele tinha

economizado a vida inteira para comprar e isso me marcou. Ao mesmo tempo, vendemos jóias de milhões de euros no Natal, uma data que se repete todos os anos”. Esse episódio ajuda a confirmar nossa hipótese: a Cartier permanece porque – junto com a forte carga simbólica que carrega – representa, ao mesmo tempo, o moderno e o tradicional, o massificado e o exclusivo.

Retomando a esfera da comunicação, falemos agora da publicidade. No âmbito do luxo, ela também assume peculiaridades: deve ser bem direcionada, já que a super-exposição na mídia favorece uma banalização dos produtos, difundindo de forma rápida e em uma ampla esfera geográfica a imagem dessas marcas. Como então, elas podem estar presentes nos meios de comunicação sem se vulgarizar? Uma resposta convincente foi traçada por Marion: “Duas técnicas principais são então colocadas em prática para direcionar essa presença: a publicidade paga e a criação de eventos.”<sup>124</sup> (MARION, 2005, p.309).

Novamente podemos observar esta estratégia na Cartier. A publicidade paga é exposta em jornais e revistas (editados e *online*), sobretudo os voltados para o público AA e também os especializados em moda e joalheria. Na França, jornais como *Le Monde* e *Le Figaro* e revistas como *Elle* e *Vogue* têm preferência; no Brasil, além destas últimas, a grife anuncia em veículos como *Veja*, *Caras* e *Vogue Jóias*.

Outro recurso explorado pela Cartier é associar a marca às celebridades. Se antes eram cortesãs e famílias reais, hoje são astros do cinema e da música. Afinal, eles também atraem a admiração, pois chegar à fama é para poucos e a grande maioria das pessoas vive fora desta realidade, ambicionando - muitas vezes - fazer parte deste mundo aparentemente de sonhos. “Em cerimônias como a entrega do Oscar ou o Festival de Cinema de Cannes e ainda em filmes, estrelas como Monica Bellucci (embaixatriz da marca) não deixam o nome Cartier se

---

<sup>124</sup>“*Deux techniques principales sont alors mises en oeuvre pour piloter cette présence: la publicité payante et la création d'événements.*”

apagar”, conta Joana Buhannic, coordenadora de marketing da grife<sup>125</sup>. “Também patrocinamos atrizes como Estel Hallyday, Uma Thurman e Salma Hayeck”, completa Sergei Garbovskyy, da loja de Cannes. Isso sem contar os diversos livros em edição de luxo que narram a história da marca e a trajetória da família Cartier.

A criação de eventos, mencionada acima, também acontece: a pomposa re-inauguração da loja *Rue de la Paix* e a construção da *Fondation Cartier pour l’art contemporain* por renomados arquitetos são exemplos. A propósito, como bem lembra Marion, o mecenato também é um caminho para atrair a atenção da mídia sem correr o risco de banalizar-se. Ao falar da marca de relógios Tommy Hilfiger, Naomi Klein mostra como isto funcionou na prática:

O estado atual de expansionismo cultural das marcas ultrapassa largamente o financiamento comercial tradicional. (...) Preferimos adotar a abordagem Tommy Hilfiger de marca integral, aplicando-na às paisagens urbanas, à música, à arte, aos filmes, aos eventos coletivos, às revistas, ao esporte e às escolas. Esse ambicioso projeto faz do logotipo o alvo de tudo o que ele toca – nem complemento nem parceiro, ele se torna o centro dos interesses<sup>126</sup> (KLEIN, 2000, p.55).

Outra ferramenta importante para divulgar a marca, o site oficial da Cartier ([www.cartier.com](http://www.cartier.com)) tem uma apresentação dinâmica, é pleno de imagens, expõe informações atualizadas e completas e oferece várias opções de idiomas. Ainda segundo Klein, o site é como uma revista virtual que estende a marca a todos os meios de comunicação não-virtuais que, ali, têm acesso aos dados mais importantes da marca.

O conteúdo do site divide-se em três grandes linhas: *La Maison Cartier* (depois subdividida em História, Excelência, Criações, Atualidade, Arte e Butiques/Pontos de

---

<sup>125</sup>Em entrevista concedida à autora por e-mail em novembro de 2005.

<sup>126</sup>"Le stade actuel d'expansionnisme culturel du branding dépasse largement le sponsoring commercial traditionnel (...). On a plutôt adopté l'approche Tommy Hilfiger du branding intégral, en l'appliquant aux paysages urbains, à la musique, à l'art, aux films, aux événements collectifs, aux magazines, au sport et aux écoles. Cet ambitieux projet fait du logo le point de mire de tout ce qu'il touche – ni complément ni partenaire, il devient le centre d'intérêt."

Venda), *Vitrines Découvertes* (com catálogos dos últimos lançamentos) e Collections (pode-se optar entre Novidades, Joalheria, Relojoaria, Couro, Acessórios e Perfumes). A cor predominante é o vermelho e a idéia de luxo está sempre presente, sobretudo nas fotos. A exemplo do que acontece nos catálogos (como veremos a seguir), os preços não aparecem. Entretanto, é possível enviar do próprio site uma mensagem perguntando a respeito deles e da disponibilidade de cada peça.

Outra particularidade das estratégias de comunicação voltadas para o luxo é a elaboração de catálogos. Funcionando como um espelho do universo da marca, eles expõem aos clientes seu *savoir-faire*:

Sem argumentos de venda, sem slogan, pouco texto para ancorar a significação de uma imagem e reduzir sua polissemia. (...) Aqui celebramos o refinamento, a beleza, a arte de viver, a natureza, o tempo, os gestos do artista e do artesão, a tradição... e, além disso, cruzamos com os objetos da Maison sem esforço direto para colocá-los em relação com o cliente típico: a excelência e a perfeição do objeto, somente, junto com uma visão singular do mundo<sup>127</sup> (MARION, 2005, p.308).

Na Cartier, os catálogos são especialmente refinados e acompanham a evolução da marca. Joana Buhannic, coordenadora de marketing, conta que eles foram criados cedo, durante a fase de profissionalização da marca, mas tinham um outro formato: “antes, expunham desenhos feitos a mão e eram artesanais”, explica. Rafael Lupo Medina completa: “é claro que a escala de produção também não era a mesma dos dias de hoje”. Atualmente, a marca distribui os catálogos a alguns clientes nas lojas e manda por correio para a casa de outros. “Hoje em dia, não conseguimos mais nos manter apenas através do contato direto com as casas reais”, brinca Sergei Garbovskyy, vendedor em Cannes.

---

<sup>127</sup> "...pas d'arguments de vente, pas de slogan, peu de texte pour ancrer la signification d'une image et réduire sa polysémie. (...) On y célèbre le raffinement, la beauté, l'art de vivre, la nature, le temps, les gests de l'artiste et de l'artisan, la tradition... et, comme de surcroît, on y croise les objets de la maison sans effort direct pour les mettre en relation avec un client type: l'excellence et la perfection de l'objet, seulement, conjointes avec une vision singulière du monde".

## CAPÍTULO 5

### DA DISTINÇÃO À EMOÇÃO: LUXO COMO ESTILO DE VIDA AMANHÃ

*Nem tradição nem moda, o luxo hoje é hibridação da tradição e da moda (ROUX e LIPOVETSKY, 2005, p.83).*

Catálogos, publicidade, marketing, arquitetura das boutiques, mecenato, estratégias, história... todos esses (e porventura alguns não citados neste parágrafo mas que já ficaram evidentes ao longo do presente trabalho) são elementos que funcionam juntos no intuito de preservar a continuidade mais do que secular de uma marca. Visto que a palavra "marca" foi constantemente usada até aqui, não podemos encerrar essa dissertação sem entender a origem do termo e falar brevemente de seus conceitos e mudanças.

De acordo com o "Tratado da propriedade industrial", as marcas surgiram junto com o homem, que sempre precisou carregar "marcas" para se diferenciar dos outros, como uma impressão digital ou o próprio sobrenome. "...o homem, antes de se tornar um industrial ou um comerciante, com aplicação de marcas próprias para distinguir seus produtos dos outros, de outra procedência, foi essencialmente um artífice ou mesmo um inventor" (SOARES, 2003, p.22).

Para Soares, alguns motivos decorativos aplicados a bastões (e feitos em série), datados do período paleolítico, já podem ser considerados marcas, pois identificam uma origem, uma produção e uma época histórica. Ele conta que as figuras de pessoas e animais desenhadas no Egito há mais de quatro milênios caracterizam a arte daquele povo e são facilmente reconhecíveis e, portanto, também são antigas manifestações do que atualmente chamamos "marca". Na Idade Média, com o desenvolvimento do comércio, essa simbologia pôde se aplicar a objetos comercializáveis e passou a servir para que eles se distinguissem de outros semelhantes e pudessem ser individualizados. O autor diz que a primeira marca notória do mundo (conhecida em diversos países) foi da firma comercial

Médicis, da poderosa família italiana de mesmo nome. "A marca, desde então, não visava somente a designação e/ou a distinção do produto mas, praticamente, em sua essência a real garantia que poderia conferir ao consumidor." (SOARES, 2003, p.41).

Já o conceito de marca como o entendemos hoje nasceu, de acordo com Naomi Klein, quando a publicidade ganhou força. Os produtos de grife devem seu surgimento à produção industrial em larga escala, que lançava no mercado diariamente produtos estandardizados, "quase impossíveis de se distinguir uns dos outros", segundo afirma. "...em um contexto de monotonia manufaturada, era preciso fabricar, ao mesmo tempo em que o produto, o diferencial de imagem"<sup>128</sup> (KLEIN, 2000, p.30).

E essa diferença poderia se originar na cultura, pois compreender o momento histórico e os costumes (*habitus*) sociais de cada região ajudaria na tarefa de formar uma imagem diferenciada e um perfil fácil de ser reconhecido. Mais do que isso: identificar o estilo de vida do consumidor que se buscava atingir já era meio caminho andado na corrida para atrair sua atenção e despertar seu desejo. Klein conta, inclusive, que nesse contexto surgiu um novo grupo de profissionais dedicado a embutir na marca (e em seus produtos) uma atitude e, sobretudo, um conjunto de valores. Tal processo faz muito mais sentido para o consumidor, no momento da aquisição, do que a função prática que pode ter um tênis, um refrigerante ou uma jóia, por exemplo. E segundo Klein, essas representações psicológicas e sócio-culturais que o consumidor confere à marca fazem com que se torne fiel a ela.

Com o passar do tempo, a idéia tornou-se ainda mais ampla. Nos anos 80, a prosperidade econômica vivida no Ocidente, a força da cultura jovem (que não valoriza produtos artesanais nem gostos regionais) e a influência das multinacionais (resultando numa mundialização do mercado, como vimos no capítulo anterior) criaram um cenário social propício para que as empresas percebessem a necessidade de "produzir marcas" e não somente mercadorias.

---

<sup>128</sup>"...dans un contexte de monotonie manufacturée, il fallait fabriquer, en même temps que le produit, la différence d'image".

Traçar um perfil consistente, que absorvesse as mudanças culturais e sociais, iniciaria um processo de identificação fundamental para retomar a confiança em si mesmas (ou crença no valor de seu produto, como diria Bourdieu) e fidelizar clientes, perdidos entre todas as ofertas e possibilidades deste mundo imagético em constante mutação.

Falar em identidade é evocar um complexo *relacional* que liga o sujeito a um quadro contínuo de referências, constituído pela interseção de sua história individual com a do grupo onde vive. Cada indivíduo singular é afetado por uma rede de relações com outros. A identidade de alguém é sempre dada pelo reconhecimento de um "outro", ou seja, a representação que o classifica socialmente (BORGES, 2002, p.102).

Essa pode ser considerada uma forma específica de sociação e que resulta, entre outros fatores, em uma motivação por parte do consumidor; para que ele compre objetos daquela grife específica com a qual se identifica. Mas criar a identidade para uma marca não era tarefa fácil. Muitas empresas enfrentaram uma crise nos anos 90 e, para sobreviver, optaram por investir em um grupo social em crescimento e com forte poder de consumo: os jovens.

Mesmo se seus pais corriam aos centros de liquidação, os jovens ainda estavam dispostos a pagar para ficar na moda. Em razão desse processo, a pressão do grupo mostrou-se uma potente força de mercado, fazendo enfraquecer, comparativamente, o consumo de seus pais preocupados em rivalizar com os vizinhos<sup>129</sup> (KLEIN, 2000, p.99).

Multiplicaram-se, então, marcas de tênis, *fast foods*, computadores e chicletes, e programas voltados para os adolescentes tomaram conta da televisão. Empresas de outros ramos correram atrás do prejuízo e modernizaram sua imagem. Nem a Cartier escapou e, no intuito de cativar os jovens, lançou na década de 90 a linha *Must*. Mas apesar de ter sido bem-sucedida nesse aspecto, a empreitada também

---

<sup>129</sup>"*Même si leurs parents couraient les centres de liquidation, les jeunes, eux, étaient encore prêts à payer pour être à la mode. En raison de ce processus, la pression du groupe émergea en tant que puissance force de marché, faisant pâlir, en comparaison, la consommation de leurs parents soucieux de rivaliser avec leurs voisins.*"

resultou numa crise de identidade para a Cartier, como vimos no capítulo anterior. Ora, para uma marca de luxo, mais do que ampliar o público consumidor, o importante é fidelizar um cliente que garanta a continuidade de seu *status*. Isso porque este lhe confere as significações sociais e culturais que estão em sua origem e compõem sua base até hoje.

Uma das principais estratégias usadas pela Cartier para resolver este impasse foi investir na comunicação (sobretudo no marketing e na publicidade), responsável por re-elaborar a imagem de distinção da grife e o estilo de vida que buscam seus clientes. Para Bruno Remaury, autor do ensaio "L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique", com o sistema de reprodução em série o objeto de luxo perdeu sua aura de raridade e a publicidade entrou em ação para "ressacralizá-lo". A estratégia escolhida foi combinar a busca pelo novo e a manutenção do excepcional para, através de suas criações (novidades, moda) ou de seu modo de produção (*savoir-faire* especializado, luxo), provocar um retorno à unicidade do objeto. Como já confirmamos, a Cartier sempre soube conciliar esses pólos de tradição e modernidade e por isso preserva a identificação com sua clientela.

Remaury também apresenta um esquema interessante para o entendimento do sistema de identificação que ocorre entre marca e cliente. Ele diz que permanece ainda hoje nas relações sociais, principalmente na Europa, a idéia de que quem compra objetos de luxo é porque "sabe escolher". E, sabendo escolher, o consumidor deposita todo seu valor intrínseco (o bom gosto, como diria Bourdieu) em uma mercadoria. Ao sentir a resposta do cliente (analisando qual o artigo, a cor e a forma mais vendidos no último mês, por exemplo), o produtor assume esses valores e os reproduz, alimentando o processo de identificação e tornando sua marca ainda mais desejável.

Ao analisar esse processo podemos enxergar claramente a idéia de Karl Marx a respeito do fetichismo da mercadoria: tanto na época da Revolução Industrial como em pleno século XXI, as pessoas se relacionam e se julgam pelas mercadorias que, desligadas de seu contexto de produção, ganham "alma" e *status* de promotoras

de relações sociais. Se isso já é verdadeiro em qualquer relação de consumo, no luxo é ainda mais perceptível, aliás, é a substância de que ele se alimenta:

Duplamente fetiche assim, de um lado porque destacado, ilustrado, valorizado por um dispositivo que faz dele um objeto 'eleito', de outro lado porque possuído, utilizado, reivindicado como tal. Um dispositivo tanto estético quanto retórico que faz do objeto de luxo a própria encarnação do desejo contemporâneo, no centro do qual ele aparece transfigurado<sup>130</sup> (REMAURY, 2005, p.381).

Ao encarnar tal desejo, o objeto de luxo ganha uma força ainda maior e as representações que ele carrega o "fetichizam" (ou reificam, como prefere Simmel). Ao invés de ser um "meio" usado para demonstrar algo aos outros, ele vira um "fim" em si mesmo. É justamente por isso que a Cartier, grife de luxo com uma tradição centenária, domina o processo de identificação com o cliente não é tão igualitário. É como se a superioridade simbólica da marca lhe conferisse o direito de conduzir a transmissão de valores (capital cultural, segundo Bourdieu). Nas entrevistas realizadas com vendedores da Cartier, a impressão é de que a autoria de peças artísticas e/ou artesanais é exclusivamente da marca e que ela não produz pensando nas necessidades de seus clientes.

Por outro lado, seria muito superficial reduzir essas relações sociais – tão complexas e dinâmicas – à afirmação de que a Cartier decide tudo sozinha e impõe aos consumidores os produtos que quer vender. Ora, sabemos que a escolha das marcas mais ambicionadas pelo público não é aleatória: é o consumidor quem decide qual produto (e de qual grife) vale a pena ter, motivado por uma série de razões materiais e simbólicas, que independem do preço, da maneira como foi feito e da dificuldade em se ter acesso a ele. Devido a essas peculiaridades, no mercado

---

<sup>130</sup>*"Doublement fétiche ainsi, d'une part parce que mis en lumière, en image, en valeur par un dispositif qui fait de lui un objet 'élu', d'autre part parce que possédé, utilisé, revendiqué comme tel. Un dispositif esthétique autant que rhétorique qui fait de l'objet de luxe l'incarnation même du désir contemporain, au centre duquel il apparaît transfiguré."*

de luxo a marca tem uma função ainda mais central, a de legitimar e reforçar a crença em sua mercadoria, de sacralizá-la até, diria Bourdieu.

A imposição de valor, simbolizada pela *grife*, é um caso particular de todas as *operações de transferência de capital simbólico* (prefácios escritos por um autor célebre para o livro de um novato, marca de uma editora de prestígio, etc.) pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribuem valor a determinado produto (BOURDIEU, 2004, p.162).

Essa transferência de capital simbólico, chamada no marketing de "valor agregado", reforça a importância da marca e aumenta seu poder enquanto instrumento de distinção, ou seja, de conferir prestígio a quem a consome. Ainda de acordo com Bourdieu, todos os envolvidos na produção de bens preciosos "...produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores *convertidos*, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem. (BOURDIEU, 2004, p.169)

A grife, então, passa a ser cada vez mais procurada e desejada, ambicionada a qualquer custo, inclusive por aquelas parcelas da população que não possuem capital econômico para ter acesso a ela. Quando esse processo chega a seu ápice, o próprio consumidor acaba alimentando uma espécie de mercado paralelo que atormenta as marcas (principalmente as de luxo) nos dias de hoje: a contrafação.

## 5.1 LUXO DE MENTIRA: O ÁPICE DA SOCIEDADE DAS APARÊNCIAS

Os números são impressionantes. O epílogo do livro "La saga des Cartier: 1847-1988", escrito por Alain-Dominique Perrin (antigo diretor comercial da grife e idealizador, junto com Robert Hocq, dos *Must* e da *Collection Privée de Cartier*), apresenta alguns dados: em 1988, a pirataria na França representava um mercado de 5 bilhões de francos (mais de €760 milhões), 10% dos perfumes franceses vendidos no mundo e 5% do comércio internacional de produtos manufaturados provinham da

falsificação, resultando em uma perda de dezenas de bilhões de dólares para os comerciantes e de cerca de 20.000 empregos.

Mas o que levou a essa situação? No ponto de vista de Remaury (com o qual concordamos plenamente) foi o cenário social – e o mercadológico – quem propiciou o desenvolvimento da pirataria. O processo de massificação de artigos preciosos abriu as portas para um novo pensamento em torno da idéia de luxo, como veremos mais adiante. Seus produtos deixaram de ser exclusivos e tornaram-se, em alguns casos, meros estandartes de uma marca, inteiramente estampados com logotipos.

Ora, algo que não exige um *savoir-faire* especializado pode ser facilmente imitado e reproduzido (não com a mesma matéria-prima nem com a mesma mão-de-obra, é bom que se diga) em uma escala ainda maior, a ponto de satisfazer os desejos de consumo de quem, até então, não tinha os requisitos necessários para fazê-lo (seja por falta de dinheiro, de informação ou até de acesso a um universo que pode intimidar os não-iniciados). E aí ocorre o ápice da banalização das mercadorias.

É certo que esse processo ocorre em outros campos e não só no do luxo, afinal, sempre que algum produto envolve uma função narrativa e identifica-se com a questão do gosto, ele transmite a quem o consome uma carga de poder simbólico. É assim o princípio que rege mercadorias como carros, roupas, móveis, cosméticos etc. Todas elas também incitam o desejo e são reproduzidas em larga escala, o que as torna passíveis de falsificação. Porém, o objeto de luxo tem especificidades que estimulam a contrafação: o fato de comprar um artigo aparentemente idêntico a outro e pagar muito mais caro por ele acontece porque a marca de luxo transfere a seus produtos uma aura de sagrado, até mesmo de sacrificante, e ela faz compensar esse gasto econômico elevado através de sua forte carga simbólica.

Olhando por um outro ângulo, é como se a contrafação fosse uma forma (ilegal, é claro) de alimentar a própria lógica da distinção e a idéia de que aparecer é mais importante do que ser. "A distinção (...) só existe pela pretensão, pelo reconhecimento da distinção que se afirma no próprio esforço para apropriar-se dele,

nem que seja sob a forma de cópia." (BOURDIEU, 2004, p.181). E quanto mais desejada uma grife é, mais falsificadas são suas mercadorias.

A função narrativa de uma marca é sua tradição, sua trajetória embutida no *savoir-faire* que rege a produção de suas peças e que propicia a formação de um perfil, uma imagem da marca. Na prática, são características que facilitam o reconhecimento de uma mercadoria desta grife em meio a outras semelhantes e garantem sua procedência. Então, segundo Marion, esse acaba sendo um ponto a favor da Cartier: "no mundo do luxo, tempo é dinheiro no sentido da longa duração de uma marca. Quanto mais antiga, menos podem imitá-la, pois todos a conhecem" (MARION, 2005, p.305).

Mas seria ingenuidade acreditar que todos os consumidores de cópias são enganados. Muito pelo contrário. A indústria do luxo combate fervorosamente a contrafação pois sabe que, além de perder economicamente, ela pode sofrer prejuízos no campo simbólico: a comparação com um produto falsificado é em certo ponto arriscada. Ora, nem só a busca pela qualidade e pela – cada vez mais rara – exclusividade alimenta esse mercado. "O que importa é parecer", diz Daulte. "O prestígio da grife faz vender qualquer coisa, a qualquer preço, a palavra qualidade está esquecida, proscrita, desprezada."<sup>131</sup> (DAULTE, 1996, p.18).

A imagem de uma bolsa falsificada repleta de logotipos *Louis Vuitton*, por exemplo, impressiona tanto quanto a original. Ao menos entre os não-iniciados no mundo do luxo, uma bolsa que custou menos da metade do preço da verdadeira tem o mesmo efeito de atrair a admiração alheia (ou de satisfazer um prazer pessoal) que a bolsa original proporcionaria.

Bourdieu traz elementos para aprofundar essa discussão e nos faz perceber que os paradoxos aparentes envolvidos no consumo de bens de luxo e o de falsificados são partes integrantes de um mesmo sistema:

---

<sup>131</sup>"Le prestige de la griffe fait vendre n'importe quoi, à n'importe quel prix, le mot qualité est oublié, proscrit, moqué."

A relação que se estabelece do lado das estruturas entre o campo da produção dos bens de luxo e o campo da produção da cópia, entre o mercado da cultura *autêntica* e o mercado da *vulgarização*, corresponde, do lado das disposições, à relação entre a distinção e a pretensão, disposições antagônicas e complementares, burguesia e pequena burguesia, que são, ao mesmo tempo, a condição e o produto do funcionamento de cada um dos campos e dos efeitos produzidos pela sua coexistência (BOURDIEU, 2004, p.182).

É curioso notar a visão relacional e abrangente do autor. Ele faz enxergar o quanto o próprio mercado do luxo, sem notar, alimenta esse processo que tanto busca combater. Johann Rupert, presidente do grupo Richemont, afirmou<sup>132</sup> que as profissões de luxo se alimentam de uma técnica acumulada há séculos mas que, se não acharem uma solução em tempo, perderão espaço para o relógio "made in China", que bate às suas portas.

Qual seria essa solução? Muitas marcas escolheram o caminho de volta às origens e de uma re-valorização de peças artesanais e únicas. Foi o que aconteceu com a Cartier, ao recuperar artigos históricos na linha *Collection Cartier* e organizar exposições com suas peças antigas, bem como expô-las com destaque nas principais butiques do mundo. Mas em um momento em que quase todos tinham acesso ao luxo, seja através de óculos de sol, lenços ou canetas, não seria esse um retrocesso? Não quando se consegue conciliar as duas idéias: convivem na mesma vitrine produtos mais acessíveis, modernos, acompanhando as tendências da moda (mesmo sofrendo com a falsificação) e artigos raros, preciosos e tradicionais, enfim, o verdadeiro luxo, repleto de valor agregado e simbologias.

Essa estratégia pode dificultar a contrafação e representar o momento atual de marcas como Boucheron, Bulgari e Laliq. "Uma camiseta de algodão branco assinada Chanel pode custar o mesmo preço que um só copo, talhado e gravado à mão assinado Laliq. A diferença (...) é que a camiseta não tem um real

---

<sup>132</sup>Em entrevista a Bruna Basini, para o site <[www.lexpansion.com](http://www.lexpansion.com)>. Acesso em: 09 jan. 2007.

valor agregado, razão pela qual ela é imitada nos quatro cantos do mundo..."<sup>133</sup> (SICARD, 2005, p.335).

Para a Cartier, a idéia também funcionou. Tanto é que podemos encontrar em seu site oficial<sup>134</sup> um vídeo intitulado "savoir-faire do joalheiro", em que se mostra passo a passo (criação, modelagem, incrustação de pedras e acabamento final) a produção artesanal de uma peça que, por envolver meses de trabalho manual e preciso, acaba sendo única. A marca reergueu-se e, mesmo convivendo com a crescente contrafação de seus produtos (relógios, sobretudo), conseguiu se manter em um universo dividido entre tradição e modernidade.

Na prática, isso representou taxas de crescimento de 20% ao ano para o grupo Richemont (conglomerado suíço que administra a Cartier) até 2002. Em 2003, os resultados foram menos animadores, mas ainda assim o montante de negócios quase chegou a quatro bilhões de euros. Para se ter idéia, é como se cada um dos 14.000 empregados do grupo tivesse um aproveitamento de 34.000 euros em um ano. A Cartier, especificamente, é a matriz do sistema Richemont e representa sozinha mais de metade das vendas e 60% de seus lucros.

Para entender a representatividade do conglomerado, vale conhecer seus números de vendas por setor e por região: entre 2005 e 2006, a joalheria rendeu €1,170 bilhões; a relojoaria €597 milhões e os acessórios em couro, €136 milhões. A distribuição geográfica das vendas aparece no mapa abaixo<sup>135</sup>:

---

<sup>133</sup>"Un tee-shirt en coton blanc siglé Chanel peut coûter le même prix qu'un seul verre, taillé et gravé à la main, signé Lalique. La différence (...) c'est que le tee-shirt n'a pas de réelle valeur ajoutée, raison pour laquelle il est imité aux quatre coins du monde..."

<sup>134</sup>Disponível em: <www.cartier.com>. Acesso em: dez. 2006.

<sup>135</sup>As informações acima e o mapa foram encontrados em <www.richemont.com>. Acesso em: jan. 2007.



Esse mapa comprova o que já comentamos anteriormente: na época dos *Must a Cartier* viveu um processo de expansão e passou a atuar em sociedades com sistemas culturais distintos, como Brasil, China, Estados Unidos, Turquia e França. É importante lembrar que, embora os números do consumo possam ser semelhantes nesses locais, a motivação para adquirir objetos de luxo é diferente.

As representações que os clientes têm do universo do luxo, das marcas que fazem parte dele e que mais os fazem sonhar organizam-se a partir de lógicas culturais diferentes. Lógica ostentatória na Ásia e para os países em que os clientes têm acesso a uma nova fortuna, lógica econômica e hedonista nos Estados Unidos (...) e, enfim, uma lógica de autenticidade para os mercados europeus... (ROUX e LIPOVETSKY, 2005, p.135).

No fim do século passado, dois fatores levaram as marcas de luxo a enxergar nos países em desenvolvimento (os chamados mercados emergentes) um novo e promissor cenário. Era o momento de conquistar clientes ocasionais e heterogêneos (pois os habituais já eram fiéis e compunham um grupo homogêneo, restrito e fácil de agradar) e de continuar um processo de expansão territorial. "Para encontrar escalas de crescimento geográfico, as Maisons tentam se implantar em mercados com forte demografia e onde uma elite social e econômica tem os meios acessar esse mercado."<sup>136</sup> (AMBIL et al., 2006, p.8).

---

<sup>136</sup>"Pour trouver ces relais de croissance géographiques, les maisons tentent de s'implanter dans des marchés à forte démographie et où une élite sociale et économique a les moyens d'accéder à ce marché."

Com uma classe de novos-ricos preocupada em ostentar e uma economia que prometia futuro equilíbrio, o Brasil tornou-se o centro das atenções e, em 1997, a Cartier abriu sua primeira boutique por aqui. Vamos entender esse caminho percorrido no país e ponderar brevemente sobre como a sociedade brasileira lida com o consumo de luxo, afinal, "uma mercadoria também pode possuir o mesmo uso em lugares distintos, mas valores diferentes. O seu discurso pode ser alterado, ela pode 'falar' de coisas diversas de acordo com o ambiente que a envolve" (BORGES, 2002, p.90).

## 5.2 CARTIER E O CONSUMO À BRASILEIRA

Os primeiros produtos Cartier chegaram ao Brasil nos anos 70, comercializados pela Natan<sup>137</sup>, e em junho de 1997 a marca abriu sua primeira boutique na rua Haddock Lobo, em São Paulo. "Com o êxito obtido e uma rede de revendedores pequena, porém qualitativa, a Cartier decide abrir, em dezembro de 1999, uma outra boutique em Ipanema, no Rio de Janeiro, permitindo assentar a marca nas duas principais cidades do país", explica Joana Buhannic<sup>138</sup>, coordenadora de marketing da Cartier. No ano passado, foi inaugurado também um espaço na nova Daslu (principal referência do consumo de luxo no país), com relógios e acessórios.

O cenário brasileiro realmente estava propício para essa abertura, afinal, segundo conta Ortiz, nos anos 70 consolidou-se um mercado de bens culturais no país: cinema, indústria fonográfica e emissoras de televisão se expandiram e a aquisição de eletrodomésticos ficou mais fácil. "Com o golpe militar e o avanço da sociedade de consumo ocorre um desenvolvimento e uma especialização do mercado, os produtores culturais se encontram atomizados, e para se expressar enquanto tal devem se profissionalizar." (ORTIZ, 1988, p.164).

---

<sup>137</sup>Joalheria brasileira.

<sup>138</sup>Em entrevista concedida à autora por e-mail em novembro de 2005.

São raros os estudos a respeito do consumo de luxo no Brasil. Para Klinke isso acontece porque aqui "as empresas do setor têm capital fechado e não divulgam números" (KLINKE, 2005, p.152) Além disso, ainda há uma certa resistência acadêmica em aprofundar-se no assunto.

De qualquer forma, é importante que esse caminho se abra, afinal, estudar como funcionam por aqui as lógicas do *habitus* e do bom gosto – bem como a relação do brasileiro com o luxo – é uma das maneiras de compreender a nossa cultura. Para começar, podemos recorrer a algumas informações para tentar identificar como esse consumo se dá por aqui. Segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), o valor total do mercado de jóias no Brasil (16.º país que mais consome jóias no mundo) é de U\$1,8 bilhões.

De acordo com o consultor e coordenador do MBA em Gestão do Luxo da Faap (Fundação Armando Álvares Penteado), Carlos Ferreirinha<sup>139</sup>, 500 mil pessoas (0,27% da população) consomem regularmente artigos de luxo no Brasil, têm renda familiar mensal acima de R\$ 22 mil e movimentam cerca de R\$ 2,3 bilhões ao ano. Aliás, o fato de existir no país um curso de especialização em Gestão do Luxo (desde março de 2004) já mostra que estamos caminhando para consolidar esse mercado.

Segundo pesquisa do IBGM, o mercado de jóias de alto luxo no Brasil é sustentado principalmente por mulheres entre 25 e 35 anos, das classes A e A+, que movimentam cerca de R\$400 mi ao ano. Pouco se comparado aos R\$ 2,3 bi estimados em todo mercado de luxo do país (BIANCHI, 2005, p.C 8).

Klinke aponta dados mais consistentes e relaciona nossa cultura com a de outros países. Ela apresenta uma pesquisa feita pelo Instituto Ipsos: foram entrevistados consumidores em doze países emergentes e o Brasil ocupa o primeiro lugar em número de pessoas (44%) que declararam se endividar para possuir produtos de luxo. Os chineses – e também os americanos – atingiram só 15%.

---

<sup>139</sup>Em entrevista a Juliana Bianchi, jornalista de O Estado de São Paulo, em 15 maio 2005.

Outra característica que os representantes de grifes internacionais no país ressaltam é a vocação do brasileiro para as novidades. Não é apenas a tradição ou a qualidade que atraem este comprador, mas, principalmente, a necessidade de mostrar que conhece o mais recente produto da marca. O brasileiro é comprador de tendências e fica na fila para ser o primeiro a usar os lançamentos (KLINKE, 2005, p.152-153).

Embora os resultados apareçam em poucas pesquisas oficiais, eles são visíveis. Em São Paulo, na rua Haddock Lobo, (entre as ruas Oscar Freire e Sarandi) estão lojas como Montblanc, Cartier, Van Cleef & Arpels, Tiffany e Bulgari.

Isso sem contar o ícone do luxo brasileiro, a *megastore* paulista Daslu, prestes a completar 50 anos. Em seus 17 mil m<sup>2</sup> encontram-se mais de 60 grifes estrangeiras, como Chanel, Gucci, Valentino, Prada, Louis Vuitton e a própria Cartier. Lá dentro há um espaço destinado a objetos de decoração, outro para tecnologia, além de roupas e acessórios infantis, masculinos e femininos. Existem também salões de eventos disponíveis para aluguel, heliporto, restaurantes, cafés e um "champagne bar".<sup>140</sup>

Decorada com peças de antiquários, espelhos venezianos e obeliscos de mármore, a loja reflete o comportamento do brasileiro ao consumir luxo: ele quer ostentar e precisa se sentir parte de um clube muito restrito (para entrar na Daslu, se você não é cliente, precisa fazer uma espécie de carteirinha – e pagar por ela), onde é atendido por vendedoras belas, magras, jovens, que falam mais de dois idiomas e vêm de famílias da alta sociedade paulistana. "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." (KLINKE, 2005, p.152).

No site oficial, a loja faz uma autodescrição: "era uma vez uma boutique de amigas que ficou do tamanho do mundo. Nem conto de fadas, nem *folie de grandeur*. Na linha do tempo, a evolução Daslu é um festival de acontecimentos definitivos

---

<sup>140</sup>Informações disponíveis no site <[www.daslu.com.br](http://www.daslu.com.br)>. Acesso em: 31 jan. 2007.

para o *brazilian style*"<sup>141</sup>. Já Gilles Lipovestky quando esteve no Brasil, em 2005, disse em entrevista ao site Uol Moda<sup>142</sup>: "A Daslu é uma mistura de luxo com hipermercado, porque não é de uma marca, tem tudo o que você quiser – carros, helicóptero, relógios –, o luxo com uma arquitetura que quer ser chique, quer ser histórica, mas é falsa, porque não há qualquer criação". Ele defende que a Daslu mais parece um supermercado de produtos de luxo com técnicas de marketing ultra-sofisticadas.

Sem entrar no mérito dessa polêmica, a Daslu pode servir como um instrumento para que se entenda como é o comportamento do consumidor de luxo brasileiro. Como disse Lipovetsky, ainda não há uma criação nacional de bens preciosos e a maior parte do que é vendido aqui é cópia de modelos europeus. Além disso, as informações, como já comentamos, são escassas. A jornalista Ângela Klinke apresenta alguns dados no epílogo que escreveu para a edição brasileira do livro "O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo", de Jean Castarède. "Existem apenas três grupos de luxo genuinamente brasileiros (Fasano, Daslu e H. Stern), que geram 4,8 mil empregos formais diretos – mais do que a metade dos empregados de todas as fábricas Ford do Brasil." (KLINKE, 2005, p.152-153).

Não é de se estranhar que o luxo ainda seja um mercado recém-nascido no Brasil, país que começou a produzir sua própria moda de forma profissional há menos de duas décadas. "Historicamente, é bem verdade que não havia uma Moda nacional. Até pouco tempo, o Brasil 'importava' as tendências, principalmente as européias. Nossos estilistas e *designers* inspiravam-se ou, literalmente, copiavam estas referências internacionais" (BORGES, 2002, p.116).

Na realidade, impregnou-se em nós o *habitus* de valorizar o que vem de fora (fato percebido, aliás, na própria Daslu, que abusa de estrangeirismos). Talvez porque nossa cultura seja composta de múltiplos e diversificados fragmentos e,

---

<sup>141</sup>Informações disponíveis no site <[www.daslu.com.br](http://www.daslu.com.br)>. Acesso em: 31 jan. 2007.

<sup>142</sup>Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/>>. Acesso em: set. 2005.

segundo afirma Ortiz, não desenvolvemos a idéia de hegemonia cultural. Ou até porque nossas instituições são frágeis e ainda estão em formação, enquanto as européias, por exemplo, já adquiriram solidez e prestígio.

O que chama a atenção, quando se focaliza o período de insipiência da moderna sociedade brasileira, é a forte presença estrangeira. Realidade que decorre num primeiro momento da fragilidade das instituições existentes, tornando necessária a importação de quadros e de conhecimentos gerados fora do país (ORTIZ, 1988, p.191).

Outra característica perceptível é que no Brasil a industrialização e a modernização são processos recentes e deles adveio a formação de uma classe emergente, com atitudes típicas de novos-ricos. Ortiz conta que nas décadas de 30 e 40 era evidente o "grã-finismo" da classe dominante paulista, que acompanhava a lógica da distinção social. É claro que o tema "luxo no Brasil" é muito amplo e não é o objetivo desta dissertação aprofundar-se nele. De qualquer forma, cabe destacar que em uma nação com diferenças sociais gritantes (enquanto 22% da população é considerada pobre, só 1% é rica e se apropria de 13% do total da renda), o consumo de mercadorias tão caras escandaliza.

No estudo "L'industrie du luxe dans les marchés émergents: bilan et perspectives" realizado no ano passado por mestrandos da Fondation Nationale des Sciences Politiques de Paris<sup>143</sup>, foram analisados dados culturais, políticos e geopolíticos de quatro países em desenvolvimento: China, Rússia, Índia e Brasil. É estranho pensar que não se encontra – em bibliotecas ou institutos brasileiros – esse tipo de estudo e precisamos analisar dados nacionais que vêm de fora do país (algumas vezes distorcidos, como quando os autores afirmam que o novo-rico brasileiro não gosta de luxo e que as mulheres vivem para o culto ao corpo, o que não combinaria com a idéia de requinte).

---

<sup>143</sup>Disponível em: <[www.sciencespo.fr/formation/master\\_scpo/projets\\_collectifs/pdf/industrie\\_luxe.pdf](http://www.sciencespo.fr/formation/master_scpo/projets_collectifs/pdf/industrie_luxe.pdf)>. Acesso em: jan 2007.

Fato está que muitas informações dessa pesquisa são relevantes. Segundo ela, a população urbana do Brasil chega a 81,7% e seu PIB per capita é de U\$ 2.603<sup>144</sup> e isso faz do país um mercado potencial extraordinário para o luxo. A idade média também conta: mais de 90% das pessoas têm menos de 64 anos e uma longa vida de consumo pela frente. E os dados comprovam o sucesso das marcas de luxo em território nacional:

Hoje, as Maisons de luxo que se instalaram no Brasil viram sua estratégia de implantação trazer os primeiros frutos. Por exemplo, as vendas da Cartier no Brasil aumentaram de maneira significativa, à altura de 49% somente no ano de 2003. Da mesma forma, Louis Vuitton pode comemorar as boas cifras que representa seu negócio no país: o Brasil concentra 70% das vendas totais realizadas na América do Sul. Enfim, das 320 lojas no mundo, São Paulo representa a quinta mais importante em vendas por metro quadrado<sup>145</sup> (AMBIL et al., 2006, p.29).

Porém, a realidade não pode ser vista somente por um ângulo e o panorama social brasileiro apresenta discrepâncias e problemas específicos. A violência assusta compradores e marcas que pretendem se instalar aqui. Na Cartier de São Paulo, por exemplo, existem pelo menos dois seguranças na porta e os próprios clientes não gostam de sair de lá levando as sacolas vermelhas com o logotipo da marca. "Eles preferem uma embalagem branca", contou a diretora da boutique, Claudine Nectoux<sup>146</sup>. Ela disse também que muitos brasileiros preferem continuar comprando fora do Brasil, pois é mais barato, afinal até 60% dos preços das jóias corresponde a taxas de importação.

---

<sup>144</sup>Os dados citados na pesquisa foram fornecidos pelo IBGE.

<sup>145</sup>*"Aujourd'hui, les maisons du luxe qui se sont installées au Brésil ont vu leur stratégie d'implantation porter ses premiers fruits. Par exemple, les ventes de Cartier au Brésil ont augmenté de manière significative, à hauteur de 49% en 2003 en une année seulement. De même, Louis Vuitton peut se réjouir des bons chiffres que représente son business dans le pays: le Brésil concentre 70% des ventes totales réalisées en Amérique du Sud. Enfin, sur les 320 magasins dans le monde, Sao Paulo représente le 5ème plus gros des ventes par mètre carré."*

<sup>146</sup>Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, em 15 maio 2005.

Antes de encerrar esse debate, vale à pena mostrar as conclusões a que chegou a pesquisa francesa: "O consumidor brasileiro se diferencia nitidamente do cliente europeu típico. Sua maneira de gastar sua riqueza, seus gostos estéticos, sua percepção do luxo são radicalmente opostos aos do velho continente".<sup>147</sup> (AMBIL et al., 2006, p.42) Esses filtros culturais apontados aqui destacam um viés sociológico, afinal, o comportamento de consumo é determinado pelo *habitus*, variável de acordo com o ambiente e a classe social de onde vem o indivíduo, segundo explicou Bourdieu.

Os dados encontrados pelo estudo permitem esboçar a função o luxo assume perante seus consumidores brasileiros e qual o perfil destes: eles compõem um grupo pequeno que se concentra sobretudo em São Paulo; compram por impulso e prazer; não têm o hábito de gastar com jóias (comparativamente a outros lugares do mundo); atribuem valor ao caráter exclusivo do produto; apresentam um comportamento novo-rico de ostentação.

Isso será suficiente para pensarmos em um crescimento do luxo no país? Como se dará o consumo entre os brasileiros futuramente? São questões que podem despertar o interesse para próximas pesquisas e promover debates. Klinke sugere um caminho:

Para uma visão de longo prazo, é preciso definir os passos do mercado de luxo no Brasil. (...) E sempre se falará da pesada carga tributária brasileira. Contudo, como revelaram as pesquisas, o consumidor de luxo, no Brasil, está disposto a pagar por seus objetos de desejo (KLINKE, 2005, p.153).

Para descobrir os rumos que o mercado de bens preciosos tomará no Brasil é preciso compreender a visão contemporânea do luxo, que vem se tornando mais abrangente e ultrapassa os limites da idéia de distinção. Gilles Lipovetsky e Jean Castarède são autores que podem contribuir neste sentido.

---

<sup>147</sup>"*Le consommateur brésilien se différencie nettement du client européen typique. Sa manière de dépenser sa richesse, ses goûts esthétiques, sa perception du luxe sont radicalement opposés à ceux du vieux continent.*"

### 5.3 LUXO CONTEMPORÂNEO: ENTRE O PRAZER E A SUBJETIVIDADE

Os recentes conceitos refletem o contexto social em que vivemos. Pesquisadores atuais concordam que a idéia de luxo ainda se encontra, em grande proporção, ligada às esferas da riqueza e do poder, mas hoje ele pode ser entendido também como prazer, fantasia, estímulo, superação, respeito à individualidade, tempo livre, conceitos, sensações... enfim, idéias que variam subjetivamente.

O que seria, então, o luxo hoje? Para Castarède, "é uma válvula de escape tão indispensável à atividade humana quanto o repouso, o esporte, a reflexão (ou a oração) e o amor" (CASTAREDE, 2005, p.25). Lipovetsky concorda: "...surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo" (LIPOVETSKY, 2005, p.55).

Vamos entender essas duas manifestações do luxo. O primeiro tipo, aquele ligado a bens materiais, atingiu uma escala inédita. Quem não pode tê-lo, continua a ambicioná-lo e encontra alternativas para satisfazer esse desejo: seja através do mercado paralelo da falsificação, seja alugando por um dia jóias, vestidos e bolsas de marcas conhecidas em sites especializados. A onda começou nos Estados Unidos com as firmas *Borrow our Steal* e *Borrowed Bling* e já tem adeptos no Brasil (o acesso é *online*).

Os números também mostram o lucro movimentado por objetos caros e preciosos, sobretudo na França:

Um estudo encomendado pelo Comitê Colbert e pelo Ministério da Indústria da França e divulgado em setembro de 1995 contribuiu para delimitar a abrangência do luxo francês em torno de 412 marcas e concluiu que essa indústria em território francês representa 16 bilhões de euros, ou seja, tanto quanto a indústria aeroespacial, correspondendo a 192 mil empregos (CASTARÈDE, 2005, p.82).

Esse mesmo autor aponta que o alto luxo – aquele que envolve a alta costura, a relojoaria e a joalheria, as obras de arte, os palácios, os automóveis e os

iates – fatura cerca de 20 bilhões de euros por ano no mundo todo. Lipovetsky, em artigo publicado pela revista *Wish*, aponta as transformações mais recentes: "Não é tanto a tecnologia de produção que mudou no setor, mas as técnicas administrativo-financeiras empregadas e o novo perfil de sua comunicação" (LIPOVETSKY, 2005, p.34).

Porém, para que as marcas possam se manter, devem priorizar a distribuição seletiva e a qualidade dos produtos, e não só a comunicação. Preservando seu *savoir-faire* e atualizando a imagem da grife, elas podem continuar vendendo mercadorias que custam, em média, quatro vezes o valor de suas similares que não provêm de marcas com o mesmo renome. "A chave da questão é criar um equilíbrio sutil entre o passado e o presente para que o produto agregue contemporaneidade de imagem e uma sólida tradição". (LIPOVETSKY, 2005, p.34).

É importante destacar que nosso objeto de estudo, a grife Cartier, enquadra-se nesse perfil e vai além, pois em sua trajetória sempre compreendeu os anseios sociais (ou *habitus*, se preferirmos) com relação ao luxo e age em duas vertentes, dando conta de suas principais manifestações (expressão de riqueza e satisfação de desejos). Atualmente, a marca percebeu que "o luxo é relativo e misterioso", como diria Castarède, que vem agora elucidar a interpretação dada a esses conceitos pela Cartier e mostrar seus resultados:

A força da Cartier e o segredo de seu sucesso é ter colocado toda a estratégia de marketing a serviço do 'posicionamento' prestigioso da marca. Em sua política de produto, a Cartier reserva-se o controle total do *design* e da fabricação, para dar seu nome apenas a objetos de impecável qualidade funcional e estética. Mediante sua política muito seletiva de distribuição, a empresa age de modo que seus produtos sejam vendidos tão-somente em varejistas de luxo. Por fim, na política de divulgação, enfatizando as relações públicas e o mecenato... (CASTAREDE, 2005, p.102).

Seguir esse caminho foi opção da Cartier, mas haveria possibilidades alternativas, exploradas por outras grifes do setor. Em termos gerais, explica Castarède, o cenário do luxo mundial encontra-se mais ou menos assim: existem pequenas empresas familiares que trabalham com um só tipo de produto; outras que perderam o controle na hora de sua expansão geográfica e diversificaram demais (é o caso de

Pierre Cardin) e ainda aquelas que, como a Cartier e a Hermès, conseguiram ampliar a gama de produtos e preservar seu perfil.

É como se as marcas precisassem, sim, entender o ritmo acelerado das mudanças e dos relacionamentos sociais mas, no caso específico do luxo, elas têm outra necessidade: a de se perpetuar mantendo a crença em sua aura de distinção e prestígio.

As sociações se dão de forma mais passageira e superficial, os grupos são cada vez menos estáveis e o processo de identidade se renova. A idéia de bom gosto ainda é local (cultural/artesanal), enquanto a produção e a venda de objetos de luxo são mundiais (globais/massificadas).

Com o cenário social modificado, o consumo de bens preciosos (e por conseqüência suas representações e sua simbologia) se altera e as relações em torno dele também. "De acordo com o primeiro estudo feito em 1992 pelo setor com consumidores franceses e estrangeiros, ele já não é tão destinado apenas à clientela de 'elite' quanto à parte 'elitista de cada um' dos consumidores que desejam ter acesso à ele." (ROUX e LIPOVETSKY, 2005, p.94)

Os novos relacionamentos não ocorrem somente entre indivíduos que participam da mesma profissão, que vêm de classes sociais similares ou têm a mesma idade, eles acontecem entre pessoas que compartilham uma visão de mundo. Não estamos aqui desprezando esses fatores, pois eles influem – e muito – no resultado final. Apenas dizemos que eles compõem um conjunto maior de variáveis, suplantando a ação isolada de cada uma delas. É mais ou menos o que Bourdieu denominou de "estilo de vida": um esquema de percepção e apreciação necessário para se interpretar e avaliar valores, ou então, simplesmente o mundo social representado.

Podemos observar o quanto esse esquema é coerente na obra "La distinction", pois Bourdieu estuda o cenário social de uma época definida na França e mostra que a classe gera (através do *habitus*) práticas sociais aparentemente independentes, como a preferência por determinado tipo de música, de esporte, de comida e até de

feira. Ou seja, mesmo transitando entre diferentes "campos", o *habitus* de determinada classe se repete e, ao criar, unificar e avaliar esse grupo de "esquemas de percepção", ele resulta num conjunto ainda mais abrangente: o estilo de vida. "Cada dimensão do estilo de vida 'simboliza com' as outras."<sup>148</sup> (BOURDIEU, 1979, p.193).

Ainda segundo o autor, o consumo é um dos aspectos do estilo de vida e ele se divide em distinto (raro) e vulgar (fácil e comum). Mas essas definições, novamente, dependem da posição que o indivíduo ocupa na sociedade, pois cada classe tem seus próprios traços diferenciadores, seus padrões de julgamento e apreciação, e elege quais signos são considerados distintivos. De qualquer forma, pode-se imaginar que quanto mais uma escolha se distanciar dos "gostos de necessidade", mais ela será considerada um "gosto de luxo". (BOURDIEU, 1979, p.204).

Pois bem, visto que as sociações se formam e se desfazem de maneira cada vez mais veloz, torna-se imperativo para as marcas que quiserem se manter (e de forma ainda mais enfática isso se dá entre as grifes de luxo) a busca por compartilhar com seus consumidores algo mais duradouro, como a mesma "visão de mundo" (estilo de vida). Em outubro de 2006, a Universidade *Roma Tre* organizou na capital italiana o congresso "Transformação do luxo e da moda", com discursos de catedráticos e especialistas do setor<sup>149</sup>. A idealizadora do evento e diretora da Faculdade de Fenômenos de Moda, professora Anna Maria Curcio concluiu os debates da seguinte forma: "O novo luxo precisa do tempo, necessário para gozar o novo, e se associa principalmente aos desejos, aos sentimentos abstratos, à realização oculta e silenciosa de um sonho, de um desejo pessoal. O novo luxo é o estilo de vida".

Lipovetsky faz uma abordagem ainda mais ampla. Para ele, entramos em uma nova idade do luxo, que vive sua pós-modernidade globalizada e capitalizada, e não se baseia mais nas famílias fundadoras de pequenos e tradicionais ateliês. É o

---

<sup>148</sup> "Chaque dimension du style de vie 'symbolise avec' les autres"

<sup>149</sup>Informações da agência de notícias Ansa, apresentados pelo site <<http://estilo.uol.com.br/moda/>>. Acesso em: set. 2005.

tempo de fusões, conglomerados, reestruturação e de impérios internacionais de luxo em que prevalece uma lógica econômico-industrial. Foi a culminância de um setor cuja produção nunca separou as idéias bourdieusianas de capital econômico e simbólico.

Esse ciclo [artesanal] terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsa e baseados em um vasto portfolio de marcas prestigiosas. (...) À idade sublime-artística do luxo sucedeu seu momento hiper-realista e financeiro no qual criação e busca de alta rentabilidade tornaram-se inseparáveis. (LIPOVETSKY, 2005, p.48).

Ao olhar essa realidade atual, do luxo que chega a todos os lugares, inclusive a países em desenvolvimento (chocando ao se contrastar com a miséria) e luta contra a pirataria e para garantir seu lugar em uma sociedade com ritmo acelerado de mutações, só nos resta perguntar: o que será deste luxo amanhã?

#### 5.4 EXPERIMENTANDO O FUTURO

Individualizado. Re-encantado. Mágico. Emocional. Cultural. Único. Sensorial. Essas poderiam ser algumas respostas em nossa opinião. Mas devemos considerar também que paralelamente às idéias de cultura e individualidade, o luxo promove relações sociais; junto ao re-encantamento e à magia, andam conceitos como frivolidade e futilidade; a emoção e as sensações motivam um mercado que busca (como qualquer outro) o lucro. E a unicidade compete com a massificação, ou democratização, como prefere Lipovetsky.

Cabe aqui uma observação pontual: discordamos do conceito democratização pois, mesmo sendo produzida em escala industrial, a mercadoria de luxo ainda está longe do alcance do cidadão médio. Apesar desse conceito discordante, são inegáveis as contribuições trazidas pelo pesquisador francês ao estudo do luxo contemporâneo. Ele percebeu, por exemplo, que as mudanças são mais profundas e não se limitam ao comércio de bens preciosos.

Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações,

nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros (LIPOVETSKY, 2005, p.50-51).

Segundo o autor, o futuro do luxo é chegar a todas as sociedades e, nelas, a diversas camadas sociais graças a uma cultura mais maleável e "permeável". Como ocorreu com o acesso à informação, o desejo pelo luxo deverá expandir-se e ele será associado às idéias de bem-estar, lazer, prazer e felicidade.

Valores como prestígio, distinção, solidariedade e até liberdade se modificam constantemente, assim como aconteceu com a rivalidade – entre nobres e burgueses – típica da sociedade de corte. A re-valorização de princípios culturais e artesanais, como o "feito à mão" e o único, também parece bater à nossa porta, assim como a preocupação com a saúde e a ecologia se faz necessária.

Problemas sociais, como desemprego, analfabetismo, corrupção e miséria multiplicam-se e trazem uma visão nostálgica do passado. Mas o gosto por peças belas e eternas parece não morrer. "Pouco a pouco, o luxo vai reencontrar aquilo que nunca deixou de ser: este ardente desejo da humanidade pelo que a transcende, ou seja, este culto do belo e do bom..." (CASTAREDE, 2005, p.146).

Quanto à Cartier, permanece o esforço em lançar estilos e conservar sua legitimidade enquanto marca representativa de qualidade e distinção. Com o desafio de continuar sua trajetória sem o apoio dos fundadores que lhe imprimiram este caráter e sem Alain-Dominique Perrin, que deixou o grupo recentemente.

A marca teve quatro presidentes nos últimos cinco anos e busca um novo modelo de crescimento. "Nós temos um dos mais belos códigos genéticos da praça. Ora, nós dormimos sobre nossas coleções quando os recém-chegados começaram a se manifestar"<sup>150</sup>, disse Johann Rupert, presidente da Richemont<sup>151</sup>. Franco Cologni

---

<sup>150</sup>"*Nous avons l'un des plus beaux codes génétiques de la place. Or nous nous sommes endormis sur nos collections au moment où les nouveaux arrivants ont commencé à se manifester.*"

<sup>151</sup>Em entrevista a Bruna Basini, site <[www.lexpansion.com](http://www.lexpansion.com)>, em 27/05/2003. Acesso em: jan. 2007.

defendeu a grife em entrevista à emissora de televisão *Canale 5*: "A credibilidade da Cartier de hoje é ficar consciente da potência da Cartier de ontem".

Também a respeito dessa relação entre dominantes e dominados dentro do campo de produção Bourdieu desenvolveu um estudo interessante no livro "A produção da crença". Ele analisa esse processo no campo da moda, mas sua contribuição nos será proveitosa neste momento, pois acreditamos que no luxo acontece de forma semelhante. Aliás, de maneira ainda mais intensa, pois neste mercado, a valorização da tradição é onipresente e as marcas novas demoram para equiparar sua imagem à das mais antigas. Para tanto, elas buscam romper convenções, mas não ultrapassar "os limites da conveniência" e nem "colocar em questão a regra do jogo". E para uma grife de luxo, que precisa exibir uma aura de tradição e não de desajuste com o sistema, o processo é ainda mais delicado.

...as marcas (...), dependendo dos meios econômicos e culturais suscetíveis de que estão investidas, são marcas sociais que recebem seu sentido e *seu valor* de sua posição no sistema de signos distintivos que elas constituem e que é ele próprio homólogo ao sistema de posições sociais<sup>152</sup> (BOURDIEU, 1979, p.214).

Marcas com mais de 150 anos de história, como a Cartier, apresentam clara vantagem: "...[os] dominantes (...) pactuam com sua época e negociam o capital simbólico que acumularam em ganhos temporais, econômicos e políticos (condecorações, academias, etc.)" (BOURDIEU, 2004, p.125).

Tendo em vista esse privilégio, a estratégia principal usada pela grife foi justamente a que formou nossa hipótese: harmonizar, ao longo de sua história, o princípio de tradição ao de modernidade, para que a força daquele não permitisse que este lhe causasse uma perda de poder simbólico. Concluímos com uma imagem da última coleção da marca, *Caresses d'orchidées* (figura 26), e uma descrição do

---

<sup>152</sup>"...des marques (...), dépendant des moyens économiques et culturels susceptibles d'y être investis, sont autant de marques sociales recevant leur sens et leur valeur de leur position dans le système de signes distinctifs qu'elles constituent et qui est lui-même homologue du système des positions sociales".

percurso da Cartier feita por Alain-Dominique Perrin que, desde a saída da família fundadora até poucos meses atrás, representou a personificação da marca:

Passar do estado de instituição histórica de joalheiro dos reis, do século passado, à instituição jovem, contemporânea, internacional, criar produtos para o mundo inteiro e não somente para Paris, Londres e Nova Iorque, produtos para o amanhã, impor juventude a uma empresa e a uma clientela que estavam envelhecendo, inovar sem destruir o patrimônio. <sup>153</sup> (GAUTIER, 1988, p. 344-345)

FIGURA 26 - ÚLTIMA COLEÇÃO DA MARCA, CARESSES D'ORCHIDÉES



Fonte: Tretiack (2006, p.70)  
Reprodução: Andressa Ignácio da Silva.

---

<sup>153</sup>"Passer de l'état d'institution historique de joaillier des rois du siècle dernier à l'institution jeune, contemporaine, internationale, créer des produits pour le monde entier et plus seulement pour Paris, Londres et New York, des produits pour demain, imposer la jeunesse à une entreprise et à une clientèle vieillissantes, innover sans détruire le patrimoine."

## CONCLUSÃO

*On peut aussi accepter l'idée que le luxe évolue, parce qu'il est relatif à une époque, à une société, à une culture, à un individu, tout comme les identités nationales, régionales ou individuelles changent, elles aussi (SICARD, 2005, p.337).*

O campo do luxo é o das relações onde reina a lógica da distinção. Com o objetivo de entender o mecanismo desse campo, buscamos traçar um caminho que envolvesse duas bases sólidas: a teoria de autores conceituados da Sociologia; e dados significativos do percurso da marca francesa Cartier, representante do universo do luxo. Como e por que a grife existe e conserva sua posição distinta há mais de 150 anos? Qual foi sua trajetória? Será que a hipótese inicial, de que ela se manteria por aliar as idéias de tradição e modernidade, se confirmaria?

Foi necessário, então, elaborar um estudo de conceitos e entender brevemente como o luxo é percebido na sociedade ocidental e, sobretudo, na Sociologia. Para tanto, recorremos a autores da Sociologia Clássica, como Karl Marx e Georg Simmel e também da Sociologia Contemporânea, como Pierre Bourdieu e Norbert Elias.

As primeiras leituras já indicaram (e todas as demais ratificaram) que luxo e sociedade são indissociáveis, pois tanto o ideal de satisfação de prazeres quanto o da ostentação só existem porque orientamos nossas vidas em direção aos outros. Demonstrar poder simbólico e bom gosto só é válido quando os demais integrantes de um grupo social sabem percebê-lo. E o consumo de luxo parece ser o extremo final do conceito de fetichismo da mercadoria apontado por Karl Marx: relacionamo-nos através dela e a reificamos, tornando-a o centro de nossas atenções. Isso dá ao luxo e a seus produtos uma importância sociológica ímpar.

Na sociedade contemporânea, onde "parecer" é quase sinônimo de "ser", fazemos até sacrifícios para adquirir produtos de uma marca de prestígio. Quando isso não é possível, basta exibir um objeto falsificado e transmitir a imagem de superioridade desejada.

A propósito, desejo é justamente o sentimento criado por muitas marcas de luxo que as faz permanecer no topo do renome internacional. É ele também quem move consumidores de diversos países que, apesar de suas diferenças culturais, buscam a mesma satisfação.

Na origem do cenário atual do mercado de luxo, estão as diversas transformações por que passaram as sociedades ocidentais (sobretudo a europeia). Guerras e mudanças na pirâmide social foram as mais visíveis, mas novos comportamentos e uma flexibilização das fronteiras geográficas também desafiaram as marcas a conservar sua clientela. Mais do que isso, era preciso preservar a arduamente conquistada aura de luxo e distinção e, ao mesmo tempo, atrair novos consumidores e transmitir uma imagem de atualizada, afinal, a época em que reis e marajás faziam encomendas mensais de milhões de dólares já tinha se passado.

Entre as marcas que se mantêm por mais de um século está uma francesa, que nasceu nos fundos do ateliê de um mestre joalheiro em 1847. A Cartier teve uma trajetória de glamour e a família fundadora mantinha contato com reis, príncipes, imperadores e cortesãs. Ao mesmo tempo, aprofundava um *savoir-faire* tradicional – compartilhado apenas por artesãos detentores de uma mão-de-obra qualificada – e uma visão de vanguarda por parte dos administradores.

Em diversos momentos de sua história, a marca mostrou perspicácia ao manter uma imagem tradicional e uma aura de distinção, acrescentando-lhes a dinâmica necessária através da idéia de modernidade/moda, como quando propunha tendências e pesquisava formas e materiais inovadores. "E quando o objeto de consumo se torna, ao mesmo tempo, 'de luxo' e 'de moda' (...), se ele não ganha necessariamente em perenidade, ele adquire pelo menos naquele instante uma forte conotação de desejo."<sup>154</sup> (REMAURY, 2005, p.375). Eis a estratégia mais instigante

---

<sup>154</sup> *"Et quand l'objet de consommation devient à la fois 'de luxe' et 'de mode' (...), s'il ne gagne forcément en pérennité, en acquiert au moins dans l'instant une forte désirabilité"*

usada pela grife: o casamento perfeito entre os conceitos de luxo perene e moda efêmera.

O auge dessa estratégia aconteceu nos anos 70 com o lançamento da linha *Must*, salvando a marca da falência e projetando-a para o mundo todo. Essa nova imagem levou a um questionamento a respeito do futuro da Cartier e ela não foi poupada de críticas e crises administrativas num momento em que ateliês já haviam perdido espaço para grandes conglomerados de luxo e o artesanato tinha sido substituído pela produção industrial.

Surge então um ponto crucial: para uma marca de luxo vale mais a pena vender centenas de canetas e isqueiros por dia ou apenas um colar grandioso, encomendado por atrizes famosas e famílias reais? Sem dúvida, o ideal é conjugar as duas estratégias: ter giro de capital necessário para manter uma empresa que envolve milhões de profissionais no mundo todo e encarnar um retorno nostálgico ao mundo de sonhos ao qual muito poucos têm acesso.

É como se, ao entrar em uma boutique Cartier (seja ela no Japão, no Brasil ou na Rue de la Paix, em Paris), o consumidor desse o primeiro passo em direção a um universo onde reinam, juntas, a tradição e a moda. Ele teria, assim, acesso a um estilo de vida que envolve desde champanhes, canetas e perfumes até peças de uma coleção sesquicentenária, que já enfeitaram a cabeça de reis e ídolos e, testemunhas da história, estão ali para ser admiradas por muitos e, quiçá, adquiridas por poucos.

Com esse aparente retorno às origens, a Cartier recupera seu sentido e prepara-se para comemorar 170 anos, o que deve acontecer nos próximos meses. Com o forte da produção e o centro administrativo na Suíça, o conglomerado Richemont continua transmitindo a imagem de uma Cartier baseada no *savoir-faire* francês e com uma qualidade inigualável. Com o tempo, veremos se as recentes mudanças foram ou não profícuas para a grife, mas isso já é assunto para outra pesquisa.

Por ora, acompanhando a trajetória e observando os últimos lançamentos da marca, entendemos que nossa hipótese inicial se confirma, afinal, a Cartier permaneceu em meio às mudanças porque deu conta de refletir em seus produtos e em seu perfil

as idéias de tradição e modernidade. Ela mostrou que conceitos aparentemente paradoxais – como eterno e efêmero, continuidade e ruptura, memória e inovação – podem, sim, formar uma brilhante aliança. Ou, como diria Alain-Dominique Perrin no livro *La Saga des Cartier*, "Brincar com o presente, levando em conta o passado, projetar-se em direção ao amanhã, senão é a esclerose"<sup>155</sup>.

---

<sup>155</sup> "Jouer avec le présent, en tenant compte du passé, se projeter vers demain, sinon c'est la sclérose".

## REFERÊNCIAS

AMBIL, Johanna; BOURGUESDON, Tatiana Maugeis et al. **L'industrie du luxe dans les marchés émergents**: bilan et perspectives. Trabalho apresentado ao mestrado em Ciências políticas, na Fondation Nationale des Sciences Politiques. Paris, 2006. Disponível em: <[http://www.sciencespo.fr/formation/master\\_scspo/projets\\_collectifs/pdf/industrie\\_luxe.pdf](http://www.sciencespo.fr/formation/master_scspo/projets_collectifs/pdf/industrie_luxe.pdf)> Acesso em: jan. 2007.

AOKI, Mariko; ISHIHARA, Yuko; LEE, Tanya; NISHIHARA, Aya; PONCIN, François. **Les accessoires de luxe en France et au Japon**: une attitude holiste ou individualiste? Trabalho apresentado ao grupo de estudos X-Japon, do Centre Polytechnique Universitaire, Paris. 2002. Disponível em: <[www.polytechnique.fr/elevés/binets/xjapon/Holisme%20et%20Individualisme.pdf](http://www.polytechnique.fr/elevés/binets/xjapon/Holisme%20et%20Individualisme.pdf)>. Acesso em: jan. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objets**. Paris: Gallimard, 1968.

BENDIX, Reinhard. **Max Weber, um perfil intelectual**. Trad. Elisabeth Hanna e José Viegas Filho. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista de Antropologia da USP**, São Paulo, p.1-23, ago. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003477011998000200005&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003477011998000200005&script=sci_arttext&lng=pt)>. Acesso em: 25 set. 2005.

BERRY, Christopher J. **The idea of luxury**: a conceptual and historical investigation. New York: Cambridge University Press, 1994.

BIANCHI, Juliana. O quarteirão brilhante da cidade. **O Estado de São Paulo**, 15 maio 2005, p.C 8.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a Sociologia de P. Bourdieu**. Trad. Lucy Magalhães. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

BORGES, Virgínia Todeschini. **Uma questão de estilo**: considerações sobre a cobertura de Moda na mídia impressa carioca. Rio de Janeiro, 2002. 236 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sistemas Sociais) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Les éditions de minuit, 1979.

\_\_\_\_\_. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: \_\_\_\_\_. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Trad. Maria da Graça Jacintho Setton. São Paulo: Zouk, 2004.

CABIN, Philippe. La Distinction: critique sociale du jugement. **Sciences Humaines**, número spécial Pierre Bourdieu, Paris, n.1, p.24-27, 2002.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Trad. Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CLAIS, Anne-Marie. **Les must de Cartier**. Paris: Assouline, 2002.
- DAULTE, François. **Cartier**: Splendeurs de la joaillerie. Lausanne: La Bibliothèque des Arts, 1996.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Estampa, 1987.
- \_\_\_\_\_. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FERNANDES, Florestan. **K Marx, F Engels**: história. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais)
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.
- GAUTIER, Gilberte. **La saga des Cartier**: 1847-1988. Paris: Michel Lafon, 1988.
- KLEIN, Naomi. **No logo**: la tyrannie des marques. Toronto (Canadá): Alfred Knopf, 2000.
- KLINKE, Ângela. O consumidor brasileiro. In: CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Trad.: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. Direito democrático à beleza. **Wish Report**, São Paulo, Ano 1, n.6, p.34-35, 2005.
- MARION, Gilles. Objets et marques de luxe. In: ASSOULY, Olivier et al. **Le luxe**: essais sur la fabrique de l'ostentation. Paris: Institut Français de la mode – Regard, 2005.
- MARX, Karl. O fetichismo da mercadoria e seu segredo. In: MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Coimbra, Portugal: Centelha, 1974. v.1, parte 1. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/PoliticaDoAcervo/PoliticaDoAcervo.jsp>>. Acesso em: 26 dez. 2006.
- MAYER, Arno J. **A força da tradição**: a persistência do Antigo Regime, 1848-1914. Trad. Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- NADELHOFFER, Hans. **Cartier**. Toledo (Espanha): Artes Graficas Toledo, 1999.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

QUEMIN, Alain. Une lecture contemporaine de la Théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen. In: ASSOULY, Olivier et al. **Le luxe**: essais sur la fabrique de l'ostentation. Paris: Institut Français de la mode – Regard, 2005.

REMAURY, Bruno. L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique. In: ASSOULY, Olivier et al. **Le luxe**: essais sur la fabrique de l'ostentation. Paris: Institut Français de la mode – Regard, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROUX, Elyette; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SICARD, Marie-Claude. Identités et relativisme du luxe. In: ASSOULY, Olivier et al. **Le luxe**: essais sur la fabrique de l'ostentation. Paris: Institut Français de la mode – Regard, 2005.

SIMMEL, Georg. **La moda**: a cura di Lucio Perucchi. Milão: Mondadori, 1998.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Tratado da propriedade industrial**: marcas e congêneres. São Paulo: Jurídica Brasileira, 2003. v. 1.

SOMBART, Werner. **Lujo y capitalismo**. Madrid: Alianza Editorial, 1979.

TIMBEAU, Xavier. **Panorama histórico da economia francesa**. dez. 2001. Disponível em: <<http://www.ambafrance.org.br/abr/imagesdelafrance/economia.htm>>. (site oficial da Embaixada da França no Brasil) Acesso em: 09 jan. 2007.

TRETIACK, Philippe. **Cartier**: Collection Mémoire des Marques. Paris: Assouline, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cartier**: 13 Rue de la Paix, Paris. Paris: Assouline, 2006.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGANI, Guido. (a cura di). **Dizionario della Moda**. Milão: Baldini Castoldi, 2002.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: USP, 2000.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília (DF): Editora Universidade de Brasília, 1991.

\_\_\_\_\_. **A ética protestante e o 'espírito' do capitalismo**. Trad. José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

**Sites consultados:**

<http://www.comite-colbert.com/> (acessado de setembro de 2006 em diante, mensalmente)

[www.cartier.com](http://www.cartier.com) (acessado semanalmente)

<http://www.fondation.cartier.fr/> (acessado em janeiro de 2007)

[www.richemont.com](http://www.richemont.com) (acessado em janeiro e fevereiro de 2007, semanalmente)

[www.daslu.com.br](http://www.daslu.com.br) (acessado em 31/01/07)

<http://estilo.uol.com.br/moda/> (acessado em setembro de 2005).

## **ANEXOS**