

O luxo: entre o eterno e o imediato

Vera Azeredo Pereira Barrettoⁱ

Resumo

Este artigo discute aspectos do consumo de luxo, analisando suas diferentes significações e representações ao longo da história da humanidade para questionar quais são os fatores impulsionadores desse mercado que, atualmente, está em franca expansão e que, segundo estudo da Eurostaf¹, no ano de 2000 já respondia por 90 bilhões de euros – isso sem contabilizar os números relativos ao mercado automobilístico. Considerando que a banalidade é o maior inimigo do luxo, há que se fugir do lugar comum e assegurar a inovação. É fundamental antecipar os movimentos, mas para onde caminha esse mercado?

Palavras-chave: luxo, comportamento do consumidor, marketing experiencial, experiência de marca

Entre o luxo e a banalização

Quando a imprensa acusou Madame Chanel de ter inventado um estilo pobre ao desenhar modelos de formas mais simples, com linhas mais retas e confeccionados com tecidos até então não considerados nobres, como que antevendo alguns problemas e crises a serem enfrentadas no futuro, a estilista rebateu as críticas afirmando que o contrário do luxo não era a pobreza, mas a banalidade.

Desde então, muito mudou em nossa sociedade, mas até hoje a indústria do luxo vive num constante reinventar-se para escapar de seu maior inimigo: a banalização. Uma tarefa cada vez mais difícil, considerando que vive-se num ambiente de contínuas mudanças; um tempo efêmero, em que tendências em comportamento e consumo rapidamente surgem, consolidam-se e desaparecem com a mesma velocidade. “Os tempos agora são, na verdade, hipermodernos” (LIPOVETSKY, 2004).

¹ Eurostaf *apud*. LIPOVETSKY, *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, p. 13

O luxo antes do luxo

A questão do luxo esteve sempre presente na história da humanidade. “De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento dos mestres.” (LIPOVETSKY, 2005, p.13).

É necessário recorrer ao passado para entender as transformações das relações dos indivíduos com o luxo e compreender as mudanças ocorridas em torno da questão do luxo nas últimas duas décadas. O conceito de luxo é anterior ao fenômeno do surgimento das marcas globais; já estava presente muito antes da burguesia ou da Revolução Industrial. Apesar do homem paleolítico apresentar um nível de vida que poderia ser considerado como medíocre nos tempos atuais, uma vez que fazia uso de habitações rústicas, vestimentas simples e possuía poucos utensílios, enfim, uma sociedade onde não eram produzidos bens de grande valor, é possível perceber nesta época uma espécie de abundância material – dentro da realidade e padrões então vigentes. A generosidade e o desprendimento eram sinônimos de luxo na época:

exibindo uma atitude de despreocupação deliberada com o amanhã, eles festejam e consomem de uma só vez tudo o que têm em mãos, em lugar de constituir estoques alimentares. Nada de esplendores materiais, mas a ausência de previdência: uma mentalidade de dilapidação que prescreve consumir sem sobra e partilhar objetos e alimentos com os membros da comunidade local. Mesmo em situação alimentar difícil, reinam a prodigalidade e as manifestações de generosidade, o luxo de ignorar a ‘racionalidade’ econômica vivendo o dia-a-dia à larga. Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do paleolítico. (LIPOVETSKY, 2005, p.22)

Na sociedade primitiva, o luxo era um fenômeno de caráter claramente sociológico. Percebe-se um verdadeiro duelo da riqueza, travado entre líderes que, para assegurar

seu prestígio social, procuravam dar demonstrações de sua generosidade ao promover grandes festas, banquetes, oferecer presentes.

Além do caráter social, em muitas sociedades primitivas, nas quais os espíritos estavam presentes em todas as coisas e regiam todos os acontecimentos, havia também um forte relacionamento do luxo com a religiosidade. Em busca da proteção e generosidade dos espíritos, os homens eram obrigados a fazer oferendas e sacrifícios, num intrincado esquema de valores a serem oferecidos em troca de uma ou outra dádiva. Roger Caillois ressalta esta religiosidade ao afirmar que: “se os homens são obrigados a dar e a dissipar suas riquezas nas festas, é para que a ordem do mundo tal como foi criada na origem se regenere.” (CAILLOIS *apud*. LIPOVETSKY, 2005, p.26).

Mas essa estratégia social, classificada por Marcel Mauss como “astúcia da razão pacífica” (MAUSS *apud*. LIPOVETSKY, 2005, p.27), esvazia-se com o surgimento do Estado e conseqüente aparecimento da divisão entre classes. O luxo passa a coincidir com a acumulação de riquezas – ao lado da centralização e hierarquização. Aos mais abastados senhores cabia a missão de construir palácios ricamente decorados, arquiteturas e esculturas grandiosas, mausoléus e monumentos funerários majestosos, traduzindo em suntuosidade o poder das classes superiores – fossem poderes celestes ou terrestres.

Este imaginário religioso está presente na história greco-romana, no Egito dos faraós e em outros tantos exemplos. “Símbolos resplandecentes do cosmos hierárquico, o fausto liga-se aos princípios de desigualdade, mas também às idéias de inalterabilidade e de permanência, ao desejo de eternidade.” (LIPOVETSKY, 2005, p.28).

No Renascimento, assiste-se ao fortalecimento do comércio e ao enriquecimento de comerciantes e banqueiros. Com isso, o luxo deixa de ser privilégio determinado pelo nascimento e adquire novas dimensões, assegurando o acesso às fortunas adquiridas à custa do trabalho, reconhecendo, enfim, a mobilidade social. Neste cenário, a nobreza tradicional disputa com a burguesia emergente a ostentação por meio do

vestuário, de jóias, de mansões e de festas. Paralelamente, o luxo toma o caminho da cultura, ou seja, vê-se surgir na arte um outro signo de riqueza.

No contemporâneo, a luta contra a banalização

O luxo começa a moldar-se tal qual se conhece hoje no Renascimento, época em que ocorreu, também, a extensão social do luxo. Muitas mudanças ocorreram desde então, mas ainda percebe-se claramente uma dimensão simbólica do consumo, que continua revestida de forte significação social e impregnada de valores culturais que vão determinar suas representações.

É possível identificar duas tendências coexistindo no mercado do luxo atual. Enquanto em uma delas o foco parece ser a trivialização do luxo, a outra alimenta a fantasia dos consumidores com seu poder de sonho e sedução. Castilho e Villaça (2006, p.12) falam que o consumo de luxo decompõe-se em duas vertentes: “luxo exteriorizado”- que visa à distinção social e à ostentação, e o “luxo interiorizado” que supõe o prazer do gosto. Vertentes que, bem ao gosto da modernidade, manifestam-se das mais variadas formas, causando maior ou menor estranhamento.

Entre o acessível e o inacessível

A contemporaneidade viabilizou o acesso da classe média aos produtos aspiracionais antes restritos à nobreza e aos “burgueses”. Atualmente, o luxo está baseado numa indústria poderosa, onde poucos conglomerados econômicos, com fortes estruturas de marketing, constroem novas realidades e criam novos desejos, em busca de um crescente aumento do mercado consumidor.

No momento em que os grandes grupos apelam a managers oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar ‘o inacessível acessível’.
(LIPOVETSKY, 2005, p.28)

Para expandir o universo do luxo a outros consumidores, as grandes marcas adotam os símbolos e a linguagem do segmento de alto luxo e transportam para os segmentos imediatamente posteriores a imagem a ser alcançada, através do *mastige*.

Em resposta a esta “democratização”, o mercado de alto luxo inventa novos signos e códigos que assegurem a exclusividade e raridade de suas propostas; são informações que podem ser percebidas e compreendidas por poucos.

A posse de informação, passível de ser compartilhada somente com outros detentores, é a chave que permite ao consumidor sair do limbo de um cotidiano repleto de subprodutos financeiramente acessíveis de marcas consideradas premium graças à escassez ou à qualidade de insumos por elas utilizadas. (GARCIA, in CASTILHO & VILLAÇA, 2006, p.25)

O luxo passa, então, a exigir um aprendizado dos signos e códigos vigentes. Para além da suntuosidade, surge uma dimensão sensorial e cultural:

Os personagens privilegiados, as celebridades do contemporâneo, investem na produção de códigos que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento e a fruição. O luxo se dá no detalhe, nas particularidades, diagnosticadas por poucos, o luxo se dá no *design*, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade e na individualização. (CASTILHO & VILLAÇA, 2006, p.11)

Entre o sonho de poder e a desmistificação

É preciso conhecer e ter pleno domínio dos códigos do mercado de luxo para poder deslocá-los sem que seus elementos percam a força e a significação original. Este deslocar surge sob a forma de desmistificação e aparente desapego. As pessoas vêm promovendo uma desregulamentação do luxo a partir da convivência entre peças de luxo e marcas populares.

O consumidor de luxo típico ideal é daí em diante multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos de diferentes preços e diferentes estilos. A mobilidade, a

hibridação, a disparidade substituíram o luxo empolado '*comme il faut*'. (LIPOVETSKY, 2005, p.54)

O resultado dessa mistura é percebido como “descolado”, como demonstram os vários exemplos que a moda nos oferece: “utilizar um costume Gucci com uma camiseta qualquer é percebido como moderno e ousado” (FURTADO, 2005, p.32).

Entre o consumir e o vivenciar

Na vertente do “luxo interiorizado” identifica-se, na sociedade contemporânea, uma outra tendência que valoriza o vivenciar, ao invés do consumir. Aqui, percebe-se uma incessante busca por experiências memoráveis, capazes de gerar lembranças que serão levadas por toda a vida – sejam esses acontecimentos experimentados individualmente ou partilhados entre iguais.

Surge toda uma gama de produtos e experiências que respondem ao prazer hedonista, como um número crescente de opções de tratamentos corporais, inclusive reunidos num mesmo espaço sob a forma de spas urbanos. Descubrem-se novos destinos de viagem a lugares cada vez mais inusitados, onde encontram-se hotéis paradisíacos, lojas com acentuado apelo sensorial e outros tantos deleites.

Esta tendência alcança extremos no segmento alto de luxo. É o caso de F.S., relatado por Demetresco e Martins, em *O gozo do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo* (in CASTILHO & VILLAÇA, 2006, p.56). F.S. é uma milionária suíça de 60 anos que encontra satisfação ao aliar o prazer do medo e o de ser diferente no heliski - modalidade em que um vôo de helicóptero é seguido por uma descida de sky, numa viagem à procura da descida perfeita, esquiando por pistas inexistentes sobre neve virgem, em desertos de gelo e neve. Uma aventura que envolve riscos e custos elevadíssimos, além de exigir um primoroso planejamento e equipe técnica especializada... tudo para gerar o prazer. Algo cada vez mais raro de ser alcançado por esta elite que já não se satisfaz com a aquisição de objetos de consumo, ainda que sejam os mais luxuosos. Mas encontra prazer imenso ao sentir medo, frio, sede e fome.

Entre o fausto e o sensorial: respostas ao consumidor

O luxo não é algo absoluto mas, como a história mostra, é algo em constante transição e, a cada época, adquire contornos diferentes. A essência de diferenciação permanece, mas suas representações mudam, fazendo surgir novas manifestações dos objetos de desejo.

A esta demanda, as marcas buscam encontrar novas respostas. Adentram o universo de seus consumidores e constroem processos experienciais, sensoriais e perceptivos a partir da imersão nos significados e propostas que cada marca lhes oferece: o consumidor respira a marca em todos os aspectos.

No mercado de luxo, esta amplitude do relacionamento da marca com seus consumidores é vital. Trata-se, na verdade, de um importante traço do luxo contemporâneo, um mercado fortemente caracterizado por sua sensorialização. Afinal, “o alto preço e a pretensa raridade podem ser facilmente derrubados pela proliferação das cópias – o que não ocorre com a experiência pessoal, que é única assim como o tempo em que foi vivida”. (GARCIA, in CASTILHO & VILLAÇA, 2006, p.26).

Tanto no segmento de luxo, quanto no novo luxo, criar experiências memoráveis tem sido um esforço constante. Ganham importância iniciativas como:

customização do produto, personalização do atendimento, aromas ambientais em lojas, estímulos auditivos (músicas, sons) e impressões gustativas (cafeterias em lojas). E também em provocações (arquiteturas de tirar o fôlego, estado da arte em embalagens de produtos) e busca do bem estar (massagem express, utilização do feng shui em ambientes comerciais, explosão de produtos correlacionados como velas e incensos). (FURTADO, 2004, p.30)

Para criar estas experiências únicas e para tangibilizar as promessas de marca no ponto-de-venda, o mercado vem recorrendo cada vez mais ao design. Exemplos não faltam: é fácil perceber a forte presença do design nas curvas que se encontram e

desencontram, valorizadas pelo bem projetado uso de luzes e cores que caracterizam os espaços projetados por Karin Raschid. Ou na arquitetura surpreendente do Hotel Unique, em São Paulo, e a cuidadosa seleção de mobiliário e objetos que convergem num ambiente sofisticado e contemporâneo.

Na circulação concebida por Eric Carlson para o interior da loja Louis Vuitton no Champs-Élysées (Paris), que soube respeitar a estrutura existente e criar uma circulação que oferece múltiplas possibilidades, capaz de favorecer a movimentação e fluidez. Ou ainda, na mesma loja, a mistura de materiais nobres como madeira, couro e alumínio proposta por Peter Marino, que reforçam atributos da marca: produção artesanal e qualidade ímpar.

O design aparece também no projeto do Unique Garden, spa localizado em Atibaia, São Paulo, que oferece dentre outras tantas atrações de forte apelo sensorial, o Mar Morto Experience, um banho de flutuação realizado num tanque com proporções de sal e água que mimetizam o Mar Morto. Ou, ainda, na coleção de objetos sensoriais oferecidos na loja de LaBulleKenzo, em Paris, que é um deleite para todos os sentidos.

Há design nas embalagens dos produtos Qiora, com traços propositalmente imperfeitos assim como as formas humanas o que convida a um relaxamento profundo do corpo e da mente. E nas embalagens recicláveis da Natura cujos produtos vêm revestidos por uma promessa de bem-estar, saúde e respeito ambiental.

Na loja da operadora Vivo instalada no Shopping Morumbi, em São Paulo, vê-se o design manifestar-se num espaço que foi concebido a partir da combinação entre entretenimento e prestação de serviços. As formas orgânicas humanizam o espaço e convidam à aproximação, aspecto particularmente importante nas ilhas que asseguram o contato do consumidor com os aparelhos celulares. O branco cuja textura remete aos computadores Mac da Apple, ao colorido da pala que surge no teto integrando o espaço da loja e aparece também no mobiliário da área de entretenimento. O aroma especialmente formulado e o cardápio musical meticulosamente escolhido. A forte

presença da tecnologia incrementando a interatividade e fortalecendo a experiência de marca... tudo para compor a atmosfera e para gerar espaços de imersão total, plenos de significados e capazes de reforçar as promessas da marca.

Entre a sensorialização e a próxima tendência

Os ambientes oferecidos aos consumidores são cada vez mais atraentes, fruto de projetos bem desenvolvidos e elevados investimentos. No entanto, por serem facilmente reproduzidos pela concorrência, não são elementos capazes de, por si só, assegurarem o diferencial das marcas.

Mas se Madame Chanel tinha mesmo razão ao afirmar que o contrário de luxo não era a pobreza, mas a banalização, o momento em que se dá a inovação é também o momento em que se faz o luxo. Atuar neste mercado pressupõe, portanto, um profundo conhecimento de sua dinâmica e do comportamento de seus consumidores, como única forma de antecipar seus desejos.

Esta discussão aponta para a necessidade de uma investigação acerca das verdadeiras razões que têm levado a elite a buscar experiências sensoriais novas, instigantes e sedutoras. Seria mesmo a necessidade de perpetuar a diferenciação – considerando a forte disseminação de marcas do segmento luxo nos extratos médios da população? Seria para não oferecer sinais evidentes de riqueza, nestes tempos de violência crescente? Ou seria esse movimento apenas fruto da sofisticação de hábitos? Reflexões propostas agora e a serem retomadas num próximo trabalho, em busca de identificar o que gera as motivações e, a partir daí, construir promessas duradouras, para além de quaisquer tendências, verdadeiras e atemporais traduções do luxo.

Agradecimentos

A autora agradece a Kathia Castilho, pelo incentivo e oportunidade sem os quais este trabalho não teria sido desenvolvido. Agradece ainda a Jofre Silva, por sua dedicação, paciência e comentários. Reconhece também a importância de Heloísa Omine que foi a primeira pessoa a chamar sua atenção para o Design Store.

Referências Bibliográficas

- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nilza (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. (Coleção Moda & Comunicação).
- FURTADO, Beth. *Singularidades no Varejo: um olhar da QG Comunicação sobre alguns fatos marcantes em 2004*. São Paulo: Margraf, 2004.
- _____. *Horizontes de Consumo: almanaque QG insights*. São Paulo: Gráficos Burti, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ⁱ Vera Azeredo Pereira Barretto é especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Integrada pela ECA-USP. Mestranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Com atuação profissional na área de Branding, Store Design, Visual Merchandising e Comunicação Visual. Membro da Diretoria do POPAI Brasil – Point of Purchase Advertising International. Atua como professora de Merchandising e Visual Merchandising na Universidade Anhembi Morumbi.