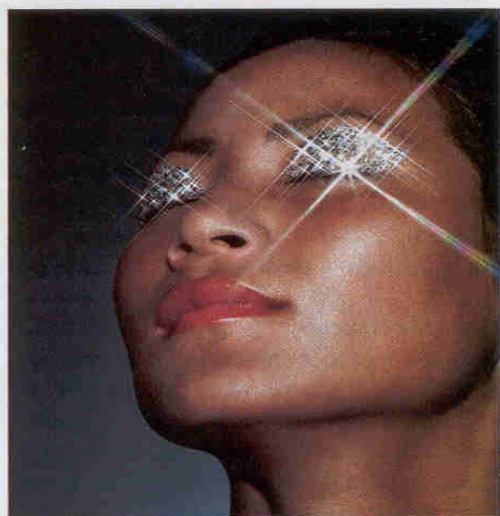


Consumo

Entra quem pode

Aline Lima | **Estudo analisa a relação entre consumidores e o mercado de artigos de luxo**



Justin Pumfrey/Getty Images

Jóias: poder hipnotizante sobre as mulheres

EM COMO Agarrar um Milionário, Marilyn Monroe considerava o diamante como o melhor amigo da mulher. Quando estava deprimida, a personagem de Audrey Hepburn no filme *Bonequinha de Luxo* corria para a principal loja da Tiffany em Nova York, onde, em suas palavras, nada de ruim poderia acontecer. Símbolos de poder e glamour, os artigos de luxo mexem com os desejos e ambições de homens e mulheres praticamente em qualquer canto do mundo ou em qualquer período da história. Por aqui, passaram a alegrar com mais frequência a vida de uma seleta camada da população a partir dos anos 90, quando o País se abriu sem muito pudor aos encantos do capitalismo globalizado. De lá para cá os artigos de luxo tornaram-se um mercado sólido no Brasil e movimentam algo em torno de US\$ 1 bilhão todos os anos, segundo estimativas. ▶

▶ Esse crescimento veio acompanhado de uma evolução no comportamento dos consumidores e no serviço oferecido pelas marcas. O conceito de luxo ganhou tons mais racionais, e a distinção entre os clientes, contornos mais abstratos. É isso o que revela a pesquisa "Valores e significados do consumo de produtos de luxo", do administrador de empresas André Cauduro D'Angelo, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Realizado em 2003, o estudo, que vira livro no próximo ano, pretende entender a lógica do consumo desses produtos, seus significados e valores.

"Entre profissionais e consumidores do segmento vigora a tentativa permanente de conferir uma aura menos materialista ao consumo de luxo", afirma D'Angelo. Isso se dá, segundo ele, por meio da negação da busca por status e ostentação que o consumo desses produtos pode proporcionar. Existem, é claro, aqueles que compram pelo prestígio e pela vontade de aparecer.

Capital cultural

Ganha força o consumo motivado pela qualidade dos produtos. "Os brasileiros aprenderam a consumir o luxo, e o grau de exigência é cada vez maior", diz Patricia Gáia, diretora da Giorgio Armani no Brasil. É uma racionalidade fundamentada em características como durabilidade, design e conforto. Por outro lado, a distinção entre os consumidores é regida pela maneira como essas mercadorias são compradas e usadas. Um aspecto relevante é o estofo cultural que o cliente tem. Para muitos, mais do que comprar luxo, deve-se saber o que e por que se está comprando esses artigos

Na joalheria Collection, de São Paulo, esse "capital cultural" é um dos aspectos mais considerados na hora da compra. "Não se avalia uma jóia só pelo valor real do metal e da pedra", diz Débora Farias, gerente-geral da Collection. "Pioneirismo, história e tecnologia devem ser colocados na mesma balança."

Mesmo em um País marcado por enormes diferenças sociais, o estudo mostra que consumir luxo é moralmente aceitável. "A visão predominante é a do credo liberal: trabalho, pago meus impostos e, portanto, cumpro o papel que me cabe", diz D'Angelo. ●●