

# Luxo, um aprendizado

DO VAREJO INDIANO AOS "VINHOS-TROFÉU";  
FICA EVIDENTE QUE O CONSUMO DE BENS DE  
LUXO NÃO DEPENDE APENAS DE DINHEIRO

Dos primeiros meses de vida, quando esboçamos palavras e passos, até o final dos nossos dias, estamos sempre aprendendo. Desde a aprimorar nossas habilidades em um esporte, por exemplo, ou ainda a expandir nossos horizontes intelectuais, dominando um novo idioma, aprender impõe-se reiteradamente como necessidade ou prazer. Com o tempo, muda a natureza e a velocidade do aprendizado, mas o processo, em essência, mantém-se igual. Em face da evolução tecnológica e do avanço do conhecimento, cunhou-se inclusive a expressão "sociedade do aprendizado," exatamente para caracterizar a necessidade de atualização constante a que temos de nos submeter.

## E a consumir, aprendemos?

Certamente, sim. A própria repetição de compras de produtos com os quais nos habituamos é um sinal de aprendizado; reiteramos a aquisição daquilo que satisfaz nossas necessidades e se encaixa no orçamento de que dispomos. Nosso comportamento em frente dos argumentos dos vendedores e dos apelos da propaganda também é reflexo de nosso aprendizado. Se uma vez fomos enganados por alguma promessa não cumprida, passamos a ser mais atentos e desconfiados. E se nos sentimos inseguros para comprar algum produto mais complexo, tratamos de nos municiar com informação, a fim de aprimorar o conhecimento e realizar a melhor aquisição possível — caso freqüente na compra de imóveis, carros, aparelhos eletrônicos e... produtos de luxo.

Uma das peculiaridades dos bens de luxo é justamente a de, em tese, demandar do consumidor uma capacidade de apreciação superior àquela destinada aos produtos comuns. A qualidade da matéria-prima, o cuidado da fabricação, o histórico da marca e de seu criador: tudo concorre para que a compra, a posse e o uso de um item de luxo se transformem em uma experiência a ser desfrutada com reverência e conhecimento. Não por acaso um antigo anúncio dizia: "você não estaciona um Bentley, você o posiciona" — para deixar bem clara a diferença entre um carro convencional e uma lenda da indústria automobilística de luxo.

Aprendizados de todos os tipos, inclusive os de consumo, não se restringem a indivíduos; são aplicáveis a sociedades, também. Hoje, observa-se que algumas nações estão aprendendo a consumir. E, mais especificamente, a consumir itens de luxo. Para norte-americanos e europeus, o mercado de luxo é relativamente antigo. Ainda que tenha se democratizado apenas mais recentemente, o fato é que os consumidores já enxergavam os logotipos famosos nas ruas nas quais circulavam, e mantinham, com marcas e produtos, algum contato. Construíram uma convivência que, se não resultou necessariamente numa grande intimidade, ao menos forjou conhecimentos fundamentais sobre nomes, grifes e produtos.

Já economias emergentes como Brasil, Rússia, China e Índia passaram a ter contato com esses produtos somente nas últimas duas décadas, a rigor. Antes, diversos fatores de ordem política, econômica e social tornavam os

produtos de luxo não só inacessíveis como também desconhecidos. Muitas pessoas sequer haviam ouvido falar de marcas que são respeitadas no Velho Mundo há mais de um século.

No Brasil, a abertura econômica e a estabilidade monetária atraíram nos anos 90 as grifes mundiais, o que chamou a atenção dos consumidores e da imprensa. Começou aí o aprendizado: "o que é Cartier? Por que suas jóias são tão famosas? Qual a importância de Armani para a moda masculina? Kenzo, estilista japonês? Mas o que ele faz de tão diferente?"

## Hoje, o mercado de luxo no Brasil, embora relativamente incipiente, já está em outro patamar em relação ao princípio da década passada.

Lojistas atendem desde consumidores de primeira viagem até aqueles com olho treinado e preferências bem definidas. É o sinal do aprendizado.

O mercado latino foi a bola da vez no projeto de expansão das grifes de luxo 15 ou 20 anos atrás. Hoje, a atenção está concentrada em China, Rússia e Índia. Nessas nações, os empreendedores que pretenderem aproveitar o crescimento econômico local para comercializar objetos sofisticados terão de fazer as vezes de professores, tal qual os introdutores do luxo no Brasil, há pouco mais de uma década. Como bem reconhece Devyani Raman, responsável pela filial indiana do Conselho de Marketing de Luxo, organização mundial



com quase 700 grifes associadas, o desafio está posto: “como você educa sobre a diferença entre uma bolsa de estilista que custa US\$ 400 e uma bolsa de couro muito mais barata que funciona perfeitamente bem?”. As atribuições de Raman incluirão treinar pessoal nas lojas e “infundir no público indiano a compreensão adequada do conceito de luxo”, segundo descreve matéria do Valor Econômico de 1º de junho deste ano. Se no caso de segmentos como moda e jóias o aprendizado atualmente está concentrado nos países emergentes, o de consumo de vinhos finos, que constitui um universo à parte ao do luxo, inclui por sua vez uma potência econômica mais tradicional, os Estados Unidos.

**Desde a ascensão dos EUA como produtores de bons vinhos, o consumidor norte-americano médio passou a se interessar mais pela bebida, que se tornou um poderoso símbolo de status entre os recém-endinheirados.**

O jornalista George Taber narra, em seu livro “O julgamento de Paris”, a explosão dos preços de alguns vinhos raros nas décadas de 90 e 2000. O que Taber descreve é, no fundo, um processo de aprendizado para apreciação de um produto complexo, como o vinho, ocorrendo em um país no qual sua tradição não é das mais longas:

“(…) essa nova classe de americanos ricos viu no vinho a possibilidade de adquirir uma aura de nobreza. (...) O melhor símbolo dos exagerados anos 90 foi a popularidade que os famosos vinhos-troféu alcançaram. Eles eram vendidos em leilões a preços inacreditáveis (...). O propósito (dos compradores destes vinhos) não é exatamente degustá-los: esses vinhos servem para ser postos em cima de uma lareira e admirados. São um símbolo enorme de sucesso de seus donos e são comprados sobretudo para impressionar amigos e visitas.”

O mesmo fenômeno está se reproduzindo atualmente, mas não nos EUA, e sim na Rússia e na China. Segundo reportagem da revista IstoÉ (1º /8/07),

“(…) os preços dos mais aclamados vinhos (...) atingiram níveis recordes, inflacionados por novos compradores cheios de dinheiro, sobretudo russos e chineses. Ao contrário dos apreciadores tradicionais, que elevam gradualmente a qualidade dos vinhos que tomam, os novos ricos querem começar suas experiências dionísicas direto no topo. (...) ‘Para esses milionários, quanto mais

caro, melhor’ (...)”

Comprar os vinhos mais elaborados para transformá-los em objeto de decoração, ou mesmo bebê-los sem a devida capacidade de apreciação, é um sacrilégio que os enólogos haveriam de condenar, assim como certamente os entendidos em moda reprovariam alguém que adquirisse uma peça Louis Vuitton apenas pela logotipia abundante. Mas pecados cometidos em uma primeira vez nem sempre se repetem, felizmente. Para alguns destes compradores dos “vinhos-troféu”, possivelmente a capacidade de apreciação da bebida não evolua com o tempo. Outros talvez façam, daqui a alguns anos, reflexão semelhante a de um dos meus entrevistados no livro “Precisar, não precisa”:

“Quando eu tinha uns 22 anos eu já gostava de vinho. Com o primeiro salário de estágio que eu recebi eu comprei uma garrafa de Château Mouton Rothschild. Mas eu não entendia de vinho. E foi esse meu erro. Eu deveria estar apreciando aquilo com muito mais know-how do que o que eu tinha. Eu não tinha paladar pra tomar o Mouton com 22 anos.”

O resultado que essa experiência produziu nesse entrevistado pode ficar de conselho para os milionários que andam correndo atrás de vinhos para expor sobre a lareira, ou mesmo para aqueles consumidores que, na Índia, entrarão em uma loja de luxo pela primeira vez: “você tem dinheiro? Não seja um desenfreado, faça por merecer (o que o dinheiro lhe proporciona)”.

**Ou, dito de outra forma: tente aprender, pois consumir é um aprendizado.**

*Autor de “Precisar, não Precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (ed. Lazuli/Cia. Editora Nacional). Site: [www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br). E-mail: [livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br).*

GUCCI

BVLGARI

KENZO

GIORGIO ARMANI

MIU MIU

DOLCE & GABBANA



PORSCHE

FENDI

Chloé

Cartier

TIFFANY & CO.

BREITLING  
INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Dior

LOUIS VUITTON