

Por André Cauduro D'Angelo

Autor de "Precisar, não Precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil" (ed. Lazuli/Cia. Editora Nacional).

[www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br)

[livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br)

# *Além do que se vê*

EXIBIR OBJETOS DE LUXO NÃO É PROVA DE RIQUEZA PESSOAL.  
ÀS VEZES, PODE ATÉ INDICAR O CONTRÁRIO

Um estereótipo muito difundido no Brasil afirma que há diferenças claras entre o consumo efetuado por novos-ricos e ricos tradicionais. Os primeiros estariam voltados a demonstrar o poder econômico recém-alcançado e, por isso, procurariam adquirir produtos de luxo chamativos, capazes de identificar seu novo status econômico imediatamente. Os segundos, mais seguros quanto à própria riqueza e condição social, seriam comedidos, optando por produtos discretos e confortáveis, sem ostentação. A validade dessa impressão generalizada nunca foi – e talvez nem possa ser – comprovada empiricamente, mas se percepção e realidade se equivalem, nem seria preciso.

Nos Estados Unidos, três pesquisadores foram a campo tentar verificar a validade de um estereótipo parecido: o de que pessoas com renda inferior investem mais na compra de bens de alta visibilidade, os de luxo entre eles. O motivo seria semelhante ao dos

novos-ricos: aqueles menos seguros de suas condições econômicas sentem-se quase compelidos a demonstrar poder monetário.

Os resultados da pesquisa confirmaram o senso comum. Cruzando dados de diferentes estados norte-americanos, verificou-se que o gasto em bens de alta visibilidade – carros e jóias, notadamente – era maior entre grupos sociais menos afluentes. Assim, a pesquisa concluiu que o consumo ostensivo não seria necessariamente um sinal de riqueza, senão que seu contrário: uma confissão de condições econômicas menos favoráveis.

A pesquisa americana ajudou não apenas a dar credibilidade a um estereótipo histórico, como também a corroborar um dos pilares da teoria sobre consumo de bens de luxo: aquele que trata das motivações predominantes para a compra desses itens.

Basicamente, existem duas motivações para adquirir um item de luxo. A primeira é a autogratificação, representada pelo prazer e pela satisfação que um objeto de alto padrão proporciona, devido a sua beleza e qualidade. Trata-se de uma motivação essencialmente íntima, pessoal, cujos benefícios são desfrutados de forma privada.

A outra motivação é chamada de simbólica e diz respeito àquilo que o objeto representa para uma determinada sociedade. Produtos de luxo sinalizam sucesso profissional, poder econômico e, em alguns casos, bom gosto e refinamento. Quando uma pessoa compra e usa um item de luxo transmite uma mensagem a seu respeito para os outros.

E qual a relação entre a pesquisa mencionada e a teoria sobre as motivações? Simples. Produtos de uso público, como carros, jóias e relógios tendem a ser comprados mais pelo aspecto simbólico que encerram do que pela autogratificação que proporcionam. Afinal, são itens que serão exibidos aos demais.

Produtos de uso privado, como equipamentos de áudio e vídeo, móveis, objetos de decoração ou obras de arte, por sua vez, tendem a ser adquiridos pelo prazer e pela satisfação que oferecem, uma vez que não serão mostrados a ninguém – a não ser aos mais íntimos.

Claro, a separação das motivações não é assim tão radical. Na prática, elas se misturam. A rigor, o que se pode afirmar é que existe uma tendência de que motivações simbólicas predominem na compra de produtos de uso público, e de que a autogratificação seja mais forte na compra de objetos de uso privado.

É interessante observar que a predominância de uma motivação ou outra não varia apenas conforme o poder econômico das pessoas, mas também de acordo com questões culturais mais abrangentes. Estudos mostram que franceses e italianos, por exemplo, têm uma relação com o luxo muito mais hedônica do que norte-americanos e japoneses – que enxergam nesses objetos elementos de forte simbolismo.

O mérito da pesquisa feita nos EUA é comprovar, com dados empíricos, a validade de impressões gerais que com o tempo ganham status de certezas absolutas para a maioria das pessoas. Afinal, quando a ciência desmente o senso comum, gera um leve mal-estar, indicando que nossos (pre)conceitos sobre muitos assuntos merecem ser revistos. Mas quando faz o contrário, é inevitável que provoque uma sensação de conforto e reafirme os méritos da “sabedoria popular”.