ISSN: 2594-4630
Vol. 5, n. 3

REVISTA DE ENSINO EM ARTES, MODA E DESIGN
DOSSIÊ ESPECIAL I ENCONTRO DE GTs DO COLÓQUIO DE MODA

DOI: 10.5965/25944630532021036

A CULTURA DO LUXO A SERVIÇO DA HUMANIDADE

The Culture of Luxury at the service of humanity

La Culture du Luxe au Service de L'humanité

Renata Pitombo Cidreira[1]

1 Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, com pós-doutorados em Sociologia pela Universidade *René Descartes* (Paris V – Sorbonne) e em Comunicação e Artes pela Universidade de Beira Interior (UBI - Portugal). Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Lattes: http://lattes.cnpq.br/2005557247744604; Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1281-623X; e-mail: pitomboc@yahoo.com.br

RESUMO

Assistimos ao longo do ano de 2020 a uma estagnação da cultura do luxo, uma vez que a produção na China e na Itália ficaram completamente comprometidas. Assim, podemos observar nesse período iniciativas interessantes e sintonizadas, de grandes marcas e conglomerados, com o momento global. Diante deste cenário, vislumbramos o quanto o mercado do luxo está enraizado na nossa cultura. De certo, ainda que o luxo esteja associado a uma inutilidade, num momento de crise planetária, esse mercado mostra como pode ser útil. Além do mais, como sabemos, o luxo está vinculado a ideia de eternidade e de sonho, vetores cada vez mais intensificados em tempos de incertezas. Para compreender os vetores de sentido acionados por este setor, sobretudo no universo da moda, e como o mesmo pode ser fundamental para a humanidade – ainda que esteja associado ao supérfluo -, lançamos mão da colaboração de autores como Renato Ortiz (2019), Gilles Lipovetsky e Eliette Roux (2005) e Claudio Diniz (2012). Para tanto, destacamos três momentos reflexivos em que priorizamos: a) uma abordagem sobre o imaginário do luxo, seus valores e sua relação com os modos de vida contemporâneos; b) a democratização do que é aparentemente restritivo; e c) a proliferação do luxo no Brasil, enfatizando, sobretudo, a indissociabilidade do luxo na cultura humana.

Palavras-chaves: Cultura; Luxo; Moda; Beleza.

Abstract

We have witnessed a stagnation of the culture of luxury in the throughout 2020, since the production in China and Italy have been completely compromised. Thus, we can observe in this period some interesting and aligned initiatives from big trademarks and merged corporations to the global moment. Given this scenario, we see how much the luxury market is entrenched in our culture. Certainly, even though luxury is associated with some uselessness, at a time of global crisis, this market shows how it can be useful. Besides that, as we know, luxury is linked to the idea of eternity and dream, vectors that are intensified in times of uncertainty. To understand the meaning vectors triggered by this sector, especially in fashion's universe, and how it can be fundamental to humanity – even if it's related to superfluous – we resort to some author's collaboration such as Renato Ortiz (2019), Gilles Lipovetsky e Eliette Roux (2005) and Claudio Diniz (2012). Therefore, we highlight three reflective moments to be prioritized: a) an approach about the luxury imaginary, its values and its relation with the contemporaneous ways of living; b) the democratization of what is apparently restrictive; and c) the proliferation of luxury in Brazil, emphasizing above all the indissociability of luxury in human culture.

Keywords: *Culture; Luxury; Fashion; Beauty.*

Résumé

Nous avons assisté à une stagnation de la culture du luxe tout au long de 2020, car la production en Chine et en Italie a été *complètement compromise. Ainsi, on peut observer dans cette période des initiatives intéressantes et adaptées, de grandes marques et conglomérats, avec le moment mondial. Dans ce scénario, nous voyons comment le marché du luxe est ancré dans notre culture. Certes, même si le luxe est associé à l'inutilité, en temps de crise mondiale, ce marché montre à quel point il peut* être *utile. De plus, on le sait, le luxe est lié à l'idée d'*éternité *et de rêve, vecteurs de plus en plus intensifiés en période d'incertitude. Pour comprendre les vecteurs de sens déclenchés par ce secteur, notamment dans l'univers de la mode, et en quoi il peut* être *fondamental pour l'humanité - même s'il est associé*

au superflu -, nous utilisons la collaboration d'auteurs comme Renato Ortiz (2019), Gilles Lipovetsky et Eliette Roux (2005) et Claudio Diniz (2012). Pour cela, nous mettons en lumière trois moments de réflexion dans lesquels nous privilégions: a) une approche de l'imaginaire du luxe, de ses valeurs et de son rapport avec les modes de vie contemporains; b) la démocratisation de ce qui est apparemment restrictif; et c) la prolifération du luxe au Brésil, soulignant avant tout l'inséparabilité du luxe dans la culture humaine.

Mots-clés: *Culture; Luxe; Mode; Beauté.*

1 INTRODUÇÃO

A cultura do luxo praticamente parou nos primeiros meses do ano de 2020, em função da pandemia provocada pelo COVID-19. Potências mundiais invadidas pelo coronavírus tiveram suas atividades produtivas e comerciais inteiramente comprometidas, quando a preocupação essencial passou a ser a sobrevivência. Nesse cenário desolador que mobiliza todo o planeta, grandes marcas de luxo, concentradas na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia, mudaram suas estratégias e passaram a se concentrar em como empreender medidas de solidariedade.

Um dos mercados mais atingidos, a cultura do luxo, esteve com sua produção praticamente estagnada no primeiro semestre de 2020, uma vez que a produção na China e na Itália ficaram completamente comprometidas. Assim, podemos observar iniciativas interessantes e sintonizadas, de grandes marcas e conglomerados, com o momento global.

Dentre as estratégias, destacaram-se as empreendidas por marcas de moda como Louis Vuitton, Prada e Bvlgari. O presidente do grupo LVMH, Bernard Arnault, determinou que três das suas fábricas de perfume produzam álcool gel diversamente aos habituais cosméticos e demais fragrâncias para marcas do conglomerado. O gel hidroalcoólico será doado a hospitais franceses. A empresa também doou US$ 2,2 milhões à Sociedade da Cruz Vermelha da China. A Prada, por sua vez, decidiu doar seis UTIs para três hospitais em Milão, na Itália, um dos países mais afetados pelo coronavírus. Os hospitais beneficiados foram o Vittore Buzzi, o Sacco e o San Raffaele". Já a Bvlgari, fez uma doação ao hospital Lazzaro Spallanzani em Roma, que permitiu a compra de um sistema de aquisição de imagens microscópicas de última geração, uma máquina fundamental para apoiar uma pesquisa que visa o isolamento do vírus, projetando prevenção e tratamento.

Diante deste cenário, vislumbramos o quanto esse mercado do luxo está enraizado na nossa cultura e o quanto qualquer tipo de alteração no curso produtivo e comercial impacta este mesmo mercado, como tantos outros. De certo, ainda que o luxo esteja associado a uma inutilidade, num momento de crise planetária, esse mercado mostra como pode ser útil. Além do mais, vamos procurar evidenciar que o luxo e o luxo na moda estão associados a ideia de eternidade, de sonho e de beleza, vetores cada vez mais intensificados em tempos de incertezas.

Para tanto, lançamos mão da colaboração de autores como Renato Ortiz (2019), Gilles Lipovetsky e Eliette Roux (2005) e Claudio Diniz (2012). Renato Ortiz, preocupa-se em compreender como o luxo se insere na modelagem dos estilos de vida contemporâneos; para Gilles Lipovetsky e Eliette Roux, o principal argumento de suas reflexões parte da constatação de que esse tipo de consumo nunca foi tão grande como nos tempos atuais; e Claudio Diniz nos aponta para o cenário brasileiro e observa o crescente interesse dos conglomerados de luxo para o nosso país. Outros autores mais circunstanciais sobre o tema serão acionados no decorrer do percurso argumentativo.

2 VIVER O LUXO: POR ALGUMAS DEFINIÇÕES DESTE UNIVERSO

Reconhecido sociólogo brasileiro, Renato Ortiz vem colaborando muito sobre as reflexões da vida contemporânea. O autor traz observações sobre a cultura brasileira e suas relações com a identidade nacional, sempre preocupado com o tema da mundialização, a diversidade e o universalismo. Nas suas indagações, o consumo e o mercado acabam tendo um papel preponderante, sobretudo numa cultura perpassada pelos objetos materiais, cada vez mais regidos e incorporados enquanto bens simbólicos.

O seu livro mais recente, O universo do luxo (2019), como o próprio título anuncia, se atém a esmiuçar essa maneira de viver atrelada à práticas e objetos que têm no luxo a sua definição. Especialmente num momento em que o luxo se globaliza, o mesmo se constitui em padrão de autoridade e tem sua legitimidade simbólica espraiada para além das particularidades locais e nacionais. No entanto, ainda que global, o luxo continua restrito, e essa particularidade o constitui enquanto um fenômeno social extremamente intrigante. Como observa Ortiz (2019, p.7), dois movimentos estão associados ao luxo: expansão e exiguidade. “Seus objetos são globais, encontram-se em ‘todo’ o planeta, mas seletivos, são inacessíveis à maioria das pessoas”.

Nesse universo, como denomina o autor, o campo da moda ocupa um espaço extremamente importante. Marcas e conglomerados do setor do vestuário e acessórios constituem esse território singular em que certos modos de ser e de estar no mundo são adotados, estimulados e cobiçados pelos indivíduos. Yves Saint Laurent, Dior, Prada, Burberry, Chanel, Gucci, Hermès e Louis Vuitton são alguns dos ícones desse universo que mobiliza cifras na casa dos milhões... Só para termos uma ideia dos montantes, a marca francesa Louis Vuitton, até meados de 2019, era considerada a marca de luxo mais valiosa do mundo (valor de US$ 47,2 bilhões), segundo dados do ranking BrandZ, divulgados pela WPP e pela Kantar. Outras duas marcas também francesas ocupam o segundo e terceiro lugar neste mesmo ranking: a Chanel (valor de US$ 37 bilhões) e a Hermès (US$ 31 bilhões)[2].

Vislumbramos, assim, o papel da moda e da beleza no universo do luxo. Para termos uma noção de como se desenvolve a cadeia produtiva desse setor, é importante assinalar que a indústria têxtil e de vestimentas vem cada vez mais procurando centros em que se encontra uma mão de obra mais acessível e, por isso mesmo, assistimos a um crescimento exponencial da produção asiática e o descenso da hegemonia europeia. De todo modo, os principais grupos responsáveis por bens pessoais de luxo concentram-se, ainda, no ocidente. Há um predomínio das marcas italianas e francesas. No caso da França, especialmente, conforme observa Ortiz, há uma associação cultural com o luxo.

> A ideia que o luxo seria um atributo essencialmente francês prevalece ainda hoje (...): ‘O luxo é de origem exclusivamente francesa e aristocrática. Seus componentes essenciais são a arte, a elegância, o bom gosto e a beleza’ (ORTIZ apud SICARD, 2019, p. 30).

2 Para maiores detalhes ver In matéria da Revista Exame, julho de 2019, por Vanessa Barbosa. Link: https://exame.abril.com.br/marketing/estas-sao-as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/

Ainda assim, o que mais chama atenção do sociólogo é o fato de que há uma deslocalização dos produtos impulsionada pela globalização e existe, consequentemente, um hiato entre o lugar de origem dos produtos e a representação simbólica a que nos remetem; “os objetos circulam sem que o peso identitário perturbe o seu movimento” (ORTIZ, 2019, p. 35). No campo do luxo e da moda isso fica ainda mais evidente, pois, quase sempre a identidade das marcas não coincide com sua geografia de origem; elas pertencem ao espaço da modernidade-mundo, como defende o autor. E por isso mesmo um estilista como Yamamoto vai afirmar que: “não há nenhuma nacionalidade em minhas roupas. Elas não são nem japonesas, nem francesas, nem americanas. Minhas roupas não pertencem à nenhuma nação” (ORTIZ apud BAUDOT, 2019, p. 37). Tal aspecto relativiza exponencialmente a questão identitária relacionada ao consumo do luxo, particularmente, e ao consumo de forma mais ampla.

Inegavelmente, embora desterritorializados, os bens de luxo estão associados a alguns valores simbólicos que lhes confere esse DNA de luxo. Dentre eles, talvez o mais importante seja isso que Ortiz identifica como “(...) transubstanciação simbólica que transfere o valor de assinatura pessoal do criador ao objeto em questão” (2019, p. 47). É o que comumente no universo da moda identificamos como estilo, uma marca individual, intransferível. É, como nos lembra Luigi Pareyson (1993), uma *forma de expressão*, um *modo de formar*, caracterizado por um conjunto de traços identitários que resultam numa *unicidade*, numa assinatura; ou ainda, qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características poéticas originais, que suscitam o belo. Daí advém a ideia do estilo enquanto um esforço de criar uma marca pessoal, estética ou temporal, insinuando-se para além de uma existência ordinária.

Além da assinatura, do estilo do design-criador, o luxo – cuja origem etimológica vem do termo latim *luxus,* que significa ostentação - , também estabelece relação com tudo aquilo que está no horizonte do sonho, da eternidade e da raridade. Além disso, invariavelmente, associa-se ao bom gosto, a elegância e a beleza. Todos esses valores estão fortemente enraizados à galáxia da moda, embora a eternidade e a raridade não estejam, necessariamente, vinculados aos modismos e a própria dinâmica de renovação constante tão própria ao sistema da moda, como já bem evidenciou Gilles Lipovetsky no seu **O** Império do Efêmero (1989). Ainda assim, cabe reconhecer o fato de que, sobretudo na alta costura e nas grandes marcas da moda, como Chanel, Hermès e Louis Vuitton (só para citar aquelas que movimentam as maiores cifras no mercado), a eternidade e a raridade de suas modelagens, tecidos e texturas tem sido fatores essenciais do sucesso e da perenidade das mesmas. Os casacos de tweed da Chanel, a bolsa Kelly da Hermès e a bolsa Speedy Louis Vuitton se instituem numa espécie de “(...) atemporalidade inscrita no corpo de uma realização única” (ORTIZ apud RICCA e ROBINS, 2019, p. 91).

Figura 1 - Casaco Tweed da Chanel

Fonte: < https://nit.pt/vanity/chanel-lanca-versao-maquilhagem-do-classico-casaco-tweed>, 2020

Figura 2 - Bolsas Kelly e Sppedy, da Hermès e Louis Vuitton

Fonte: < https://www.etiquetaunica.com.br/blog/conheca-versatil-bolsa-kelly-da-hermes/> e
< https://br.pinterest.com/pin/391883605067991484/>, 2020

Outro aspecto importante e que completa o anterior, é a narrativa dessas marcas, construída, elaborada e ressignificada, a partir dos seus criadores/fundadores. As figuras de Chanel, Hermès e Vuitton são reforçadas constantemente numa espécie de memória da marca que celebra valores e tradições. Como já evidenciamos em outros momentos[3], Coco Chanel é um desses exemplos que apostou nas suas preferências pessoais e soube imprimi-las no seu modo de vestir, expandindo a sua escolha para outros corpos femininos. O imaginário Chanel (que perpassa pelas narrativas da sua própria história de vida) passa a ser desejado por suas consumidoras; do mesmo modo a figura de Hermès está sempre associada a marca, mas sobretudo sua relação com a selaria e a tradição em

3 Ver nos seguintes artigos: “Moda, memória e afeto: Os casos Chanel e Hugo Boss” apresentado no Moda Documenta, em São Paulo – SP, 12 a 14 de maio de 2015; e em “A imagem que mobiliza: as vitrinas de Menchari como ativadoras de memórias” apresentado n XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

couro, como tudo começou. Em recente exposição[4], Leila Menchari cria uma vitrina em que faz dialogar passado e modernidade, apresentando um cavalo estilizado e sobre ele os acessórios tão cobiçados da Hermès; A Louis Vuitton, por sua vez, não se desconecta do monograma dos seus baús e de suas malas que condensam em si as lembranças do início, tendo o sistema único de trancas formadas por duas fivelas com molas (o fecho tumbler) revolucionado o universo das bagagens no século XIX.

Nesses três exemplos, observamos esse horizonte da memória, em que eventos se conectam e o passado sempre atua como motivação para as ações do tempo presente. O nosso passado, a nossa história, nos situa no presente a partir de uma perspectiva, que acaba por excluir outras possíveis, nos direcionando sob a luz dos horizontes que nos foram abertos.

Figura 3 - *Printemps 2011*, Vitrina de Leila Menchari

Fonte: Foto da autora, Exposição *Hermès à tire-d'aile – Les mondes de Leïla Menchari*, Paris, dezembro de 2017

3 NA ESTEIRA DA ETERNIDADE E DO BELO: O LUXO SE EXPANDE

Não por acaso, as narrativas memoriais ganham cada vez mais destaque. E no universo da moda não é diferente. Como também assinala Lipovetsky, estamos inseridos num momento em que as paixões ao patrimônio, a tradição e a continuidade estão em voga. Na sua reflexão sobre o luxo, juntamente com Eliette Roux, em **O Luxo Eterno** (2005), o autor nos convoca a perceber como a consagração atual do luxo está vinculada a uma valorização do passado; e não só, mas também a um desejo de diálogo entre moda e intemporalidade, criação e permanência, conforme destacamos anteriormente.

No esforço conjunto dos autores, a tentativa de elucidar a importância do luxo na cultura humana observando, por um lado, como o luxo se espraia ao longo da história; e, por outro, como as marcas contemporâneas exercem o seu papel de disseminadoras de bens de luxo, atingindo a um público cada vez mais pulverizado, mas ainda sim, restrito do ponto de vista econômico. Nesse movimento duplo, a contribuição dos autores nos parece fundamental para compreender o conjunto dessa aventura humana do luxo.

4 Exposição *Hermès à tire-d'aile – Les mondes de Leïla Menchari (Hermès em um relance – Os mundos de Leïla Mencharii*, Paris, dezembro de 2017*,* no espaço do Grand Palais – Galerie Sud-Est, em Paris. A exposição contava comum total de oito espaços do universo poético e extraordinário da vitrinista, com cenografia de Natalie Grinièrre.

Nessa perspectiva, um aspecto que os autores reiteram da mesma forma que Ortiz é o fato de que, na contemporaneidade, o luxo trafega por duas dinâmicas aparentemente distintas, mas complementares: uma que “banaliza o acesso ao luxo e o desmitifica, [e] outra reproduz-lhe o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e de imagem” (LIPOVETSKY;ROUX, 2005, p. 16). Ou ainda:

> De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY;ROUX, 2005, p. 15).

Essa democratização do luxo cresce aos nossos olhos e há aqui um papel fundamental da mídia na propagação desses bens de consumo. Assistimos a uma consagração e mesmo hipermidiatização dos criadores, dos designers. Os ‘belos objetos’ são disseminados em campanhas publicitárias que invadem a televisão e, sobretudo, as redes sociais. Atingidas fortemente pela onda do coronavírus, inúmeras marcas buscam na Internet e suas plataformas, uma alternativa para um consumo - ainda que restrito -, cada vez mais consciente e que promova bem-estar e ative nossos desejos em tempos de isolamento social.

A Dior, por exemplo, fez campanha sensível para a coleção de alta-costura 2021, ao explorar o tarô, que sempre esteve presente na história da marca. A designer italiana Maria Grazia Chiuri convidou o diretor Matteo Garrone (que se inspirou no tarô Visconti-Sforza, ilustrado por Bonifacio Bembo para o Duque de Milão no século 15) para exibir as várias facetas de uma jovem mulher em busca da própria identidade. As imagens instigantes e glamourosas flertam com a magia e o mistério do universo de Alice no país das maravilhas, apresentando peças românticas, luxuosas e etéreas, que fazem o nosso imaginário se expandir por mundos outros.

A Chanel, por sua vez, nesta coleção primavera-verão de 2021, traz peças que também valorizam o romantismo, mas com um toque de modernidade e descontração em vários looks, se aproximando cada vez mais de um público jovem. No desfile apresentado no Grand Palais de Paris, com a presença apenas das modelos e embaixadoras da marca, as atrizes Penélope Cruz e Marion Cotillard, a Maison apostou mais uma vez no trabalho artesanal. A diretora criativa Virginie Viard reviveu um tema clássico – o casamento no campo – para explorar glamour, luxo e beleza. Vale ressaltar que a figura e presença do cavalo estiveram presentes tanto no desfile da Chanel, quanto na campanha da Dior, símbolo de poder, riqueza, força, espiritualidade e beleza.

Figura 4 - Imagens de campanhas da Dior e da Chanel, respectivamente

Fonte: Imagens captadas pela autora, a partir do site da FFW.

Os exemplos dessas duas marcas reforçam o argumento de Lipovetsky e Roux (2005) de que o luxo tem relação, sobretudo, com o espírito de dispêndio, humano, demasiadamente humano, e que, portanto, não é algo característico da cultura ocidental, por exemplo, ou mesmo de um momento histórico específico. O luxo sempre nos acompanhou; é um fenômeno da cultura, “uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade” (p. 22).

Vale destacar, como faz os autores, que o luxo nas sociedades menos desenvolvidas (para não batizá-las de primitivas) não se configura na posse de bens de valor, mas o que importa é a magnificência que se exerce nas trocas e no dispositivo da dádiva (ou do dom, como definirá Marcel Mauss). A troca de presentes entre tribos e clãs estabelece toda uma hierarquia e vínculos sociais, arregimenta papeis e constrói uma ponte entre a esfera humana e a esfera sagrada. É uma forma de atrair proteção e poder.

> Os bens de luxo estiveram na origem não apenas dos objetos de prestígio, mas também das maneiras de estabelecer um contrato com os espíritos e os deuses, dos talismãs, dos seres espirituais, das oferendas e dos objetos de culto supostamente benéficos tanto aos vivos como aos mortos (LIPOVETSKY;ROUX, 2005, p. 26).

Outro aspecto considerável nessa arqueologia do luxo é sua relação com a beleza e com o sentimento de prazer que esta nos evoca. Esse entrecruzamento nos é particularmente importante, uma vez que nos permite compreender o luxo na sua dimensão poética (artística), mas também reconhecer a dimensão estética do luxo, ou seja, sua articulação com a nossa sensibilidade: com o modo como nos afeta. Não se trata, pois, de apenas reconhecer beleza num produto, mas sobretudo de reconhecer que é na nossa relação com o objeto que o sentimento do belo se constitui, uma vez que nos provoca prazer, encantamento, estupefato, contentamento...

Mais especialmente a partir da Renascença assistimos a uma vinculação estreita entre o luxo e a obra pessoal e a criação e fruição da beleza. “O atrativo da beleza e o deleite das belas coisas adquiriram uma consistência própria (...). O luxo aparece como (...) uma resposta ao desejo de gozar o mundo” (LIPOVETSKY;ROUX, 2005, p. 37).

Ancorado nessa nova lógica, o luxo não se reduz apenas a um certo tipo de ostentação de classe, mas adquire novos contornos pautados cada vez mais no ideal de prazer: um luxo não para o olhar do outro, mas um luxo para um bem-estar pessoal, íntimo, ainda mais intensificado no momento pandêmico. Essa é a dimensão emocional do luxo que assume novas feições e conquista, consequentemente, novos mercados. Os bens de luxo são adquiridos pela promessa de prazer, de felicidade e de uma vida mais bela, amparadas numa lógica que privilegia um consumo mais subjetivo e afetivo, como já havia sinalizado Jean Baudrillard (1981).

> Uma vez que o bem-estar e o amor-próprio impõem-se como legítimas finalidades (...), cada um pode pretender ao que há de melhor e de *mais belo* [grifo nosso], cada um quer poder gozar, a priori sem limites, do presente e das maravilhas do mundo (LIPOVETSKY;ROUX, 2005, p. 59).

Nessa perspectiva, fica fácil reconhecer o porquê da expansão do luxo. Tal disseminação não se deve apenas a um esforço estratégico do mercado das marcas e conglomerados de luxo de expandir seus negócios e suas fronteiras; mas certamente está associada a toda uma nova estruturação societal, cujo imaginário desloca o luxo da esfera apenas econômica, mas evoca toda uma valoração ancorada na satisfação pessoal. O importante é que os bens de luxo ofereçam a possibilidade de *experiências únicas*, em que cada um de nós possa se sentir transformado, tendo sido afetado de uma maneira tão íntima e tão intensa que depois daquela experiência, jamais seremos os mesmos.

4 O LUXO NO BRASIL: UM MERCADO AFETIVO

E como pensar sobre esse mercado em solo brasileiro? Qual a realidade do luxo no Brasil e quais são as perspectivas desse setor no cenário local? Essas são algumas das questões que Claudio Diniz em O Mercado do Luxo no Brasil (2012) tenta nos responder, apresentando uma radiografia do mercado do luxo no Brasil, e projetando quais seriam as expectativas para o futuro. Assim, vamos tentar compreender, juntamente com o autor, se também aqui no Brasil o luxo vem oferecendo possibilidades de experiências únicas. De todo modo, reconhecemos que o novo luxo “parece caminhar entre margens onde repentinamente (...) os limites se redefinem e deslocam-se com agilidade crescente criando novos mercados, novos segmentos, abrindo assim possibilidades de ascensão e participação ostensiva” (CASTILHO; VILLAÇA, 2006, p. 12).

Uma das constatações mais relevantes é, de fato, que este é atualmente o segundo mercado mais importante da América Latina e se configura também como o segundo mais atuante das Américas, ficando apenas numa posição inferior aos Estados Unidos.

Percebemos, assim, que o brasileiro não apenas gosta de consumir, mas também gosta de luxo. Mas não apenas do luxo tangível encarnado num produto específico, mas cada vez mais do luxo emocional ou do "novo luxo", como alguns preferem nomear, sintonizado com o bem-estar e experiências emocionais.

Sem dúvida, o mercado de luxo no Brasil tem tido uma projeção significativa nas Américas, num movimento que, segundo destaca Diniz, começou em 2009. Também chama atenção de outras localidades do mundo, configurando em relatórios internacionais sobre os bens de luxo. O autor salienta ainda que entre os BRICS, é o que apresenta maiores indícios de um futuro promissor. Para termos uma ideia, no acumulado entre 2013 e 2018 o faturamento do mercado de luxo no Brasil teve uma alta de 18%, de acordo com dados da consultoria Euromonitor[5]. Tal performance é considerada exitosa, sobretudo num cenário em que o PIB (Produto Interno Bruto) caiu 1,3% no Brasil. As pesquisas e projeções revelam que o mercado de luxo pode ter uma alta de 20% até 2023, o que colocaria o Brasil como o maior mercado de luxo da América Latina.

Nos estudos apresentados por Claudio Diniz (2012), a cidade de São Paulo figura com 70% do mercado, seguida do Rio de Janeiro com menos da metade desse consumo e em terceiro lugar temos Brasília. Nesse cenário, a moda e, sobretudo, os acessórios movimentam intensamente o setor de luxo no Brasil. Dentre os produtos mais cobiçados estão artigos como bolsas e óculos de grandes marcas. Vale destacar que São Paulo é a quinta capital da moda no mundo, seguida de Paris, Londres, Nova York e Milão.

O crescimento do setor de luxo em meio a um momento difícil economicamente pode ser interpretado como um sinônimo da desigualdade social do Brasil e de outros países da América Latina. Por outro lado, não podemos esquecer que tal movimento indica também o fato de que empresas de luxo acabam gerando empregos, fazem a economia girar e podem ser um dos elementos de fortalecimento cultural e identitário de uma nação e de uma localidade; sem contar o aspecto subjetivo que o mesmo tangencia, proporcionando uma autossatisfação. "O valor de um artigo de luxo não está na sua utilidade (...), mas, sim, pelo sentimento despertado pelo consumidor, bem como na sua beleza e fantasia" (DINIZ, 2012, p. 16). Ou ainda como mencionam Kathia Castilho e Nízia Villaça, "o luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural" (2006, p. 11).

Dentre as marcas nacionais que se encontram no mesmo patamar que algumas estrangeiras, podemos citar Osklen, Adriana Barra, Carlos Miele, Gloria Coelho, Alexandre Herchcovitch, entre outras, que privilegiam a criação, a artesania e a correção nos seus processos de produção. Assim como no mundo, também no Brasil, a experiência do luxo tem se deslocado para experiências mais pontuais, únicas, e novamente a raridade se impõe. No caso específico da vestimenta um dos elementos que reforçam essa dimensão é sua relação poética com o saber artesanal, o feito à mão: "Mãos sábias e anônimas, rituais de iniciados, gestos sagrados (...) onde a obra da Beleza é exercida (...)" (ORTIZ, 2019, p. 150). Isso só reforça a potência do universo da moda nesse mercado, uma vez que as roupas e acessórios podem ser voláteis, mas, no entanto, únicas e inesquecíveis no seu aparecer...!

5 A Euromonitor oferece consultoria para vários segmentos, visando estratégia, marketing, distribuição, inovação, fusões e aquisições, comercialização e exportação.

Figura 5 - Vestido da Coleção Tarsila, da Osklen e Vestido de Adriana Barra

Fonte: < https://br.pinterest.com/rayssamariz/osklen/>, 2020 e
< https://www.pinterest.ch/pin/438889926179847091/>, 2020

Figura 6 - Vestidos de Glória Coelho, Alexandre Herchcovitch e Carlos Miele

Fonte: < https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/gloria-coelho/841106/>, 2020, <http://www.senacmoda.info/apos-23-anos-alexandre-herchcovitch-deixa-direcao-criativa-de-sua-marca>, 2021 e < https://br.pinterest.com/robertabucholtz/carlos-miele>, 2021

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao expor o luxo em sua acepção mais contemporânea, mas sem negligenciar o fato de que o mesmo sempre acompanhou a aventura humana, reconhecemos, juntamente com os autores acionados neste percurso, que luxo e excesso talvez seja a sintonia mais interessante para dar conta dessa especificidade de que o luxo nos transporta para além de um horizonte já conhecido. A promessa que ele nos traz é a de nos excedermos a nós mesmos...

Trata-se de compreender, portanto, como o universo da moda de luxo tem essa capacidade de nos invadir e de nos fazer evadir. O que nos permite ter experiências excepcionais, nos provocando prazer. Inteiramente sintonizado a um novo imaginário, modelando novos estilos de vida e de consumo, portanto, o luxo "é vivido como o encontro com a vitalidade; é um prazer dos sentidos que desemboca em uma emoção, uma sensação de conforto e de harmonia" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.130). O luxo, acrescentam os autores, é "a sensação de vida em torno de si, a amplidão do movimento, do espaço, o potencial que se libera. (...) é uma estratégia de vida, uma plenitude, um reerguimento do ser, uma regeneração" (p. 130).

Nessa perspectiva, se faz imperativo reconhecer que o novo luxo, o luxo no Brasil ou mesmo o eterno luxo mais que representar uma posição, apresenta uma expressão; não se trata mais da procura de um status social, mas sim de uma arte de viver pessoal; não mais promete uma imagem de classe, mas sim uma imagem pessoal; não está mais cristalizado apenas num objeto e na sua materialidade, mas sim na relação que se estabelece entre o artefato e aquele que o admira ou porta, bem como com o outro; e, por fim, mais que experiência singular, experiência coletiva.

No momento pandêmico, em especial, além das experiências mencionadas, sabe-se o quanto as marcas de luxo tiveram que se reinventar para manter sua produção e seu público. Como pode-se perceber, ao longo de 2020 novas estratégias e novos posicionamentos foram empreendidos. A ativação da sensibilidade do consumidor pelas marcas atingiu novos patamares, com o apelo a valores mais coletivos do que necessariamente individuais. Na campanha da Chanel aqui destacada, por exemplo, a artesania e o romantismo estiveram presentes, conforme destacado, evidenciando que o luxo continua associado à raridade e à fantasia. E que talvez num momento de crise, ainda seja mais necessário suscitar esses sentimentos nos consumidores, permitindo uma certa evasão da realidade e uma promessa de felicidade.

Nas campanhas da Osklen, tanto em 2020 quanto em 2021, por exemplo, o reforçonoaspectodasustentabilidadefoiexpressivo,reiterandocadavezmaisocompromisso da marca com a preocupação com o meio ambiente; sobretudo num momento em que a crise planetária via pandemia aterroriza e coloca o ser humano diante de prioridades, tornar-se fundamental pensar num consumo sustentável e consciente. Relacionando o consumo de luxo ao estilo de vida atual, uma questão como a sustentabilidade se impõe de forma imperativa. E nesse quesito, no segmento da moda, a Osklen tem se destacado. "A empresa é respeitável nesse conceito, pois seu cuidado começa desde o processo de produção (...), até o desenvolvimento da tecnologia pelo qual o tecido será submetido até virar uma vestimenta" (DINIZ, 2012, p. 201).

Apesar do breve encolhimento do mercado de luxo global, por conta da crise planetária em função do Covid -19 durante o ano de 2020, observa-se que a sede de compra do consumidor se renova e o mercado de luxo, singularmente, vislumbra a expansão de suas fronteiras a partir de 2021, reforçando o movimento de democratização do luxo globalmente e também no Brasil. Nacionalmente, vale destacar que algumas marcas de luxo tiveram

uma procura mais intensa durante a pandemia, segundo pesquisa feita pela Semrush[6] (plataforma de gerenciamento de visibilidade online e marketing de conteúdo); dentre elas, a mais procurada foi a Balenciaga, seguida pela Gucci e a Chanel. Entre as estratégias de incremento do mercado de luxo, as marcas apostam em estratégias de e-commerce e ampliação das redes sociais; valorizam o consumo consciente, pois o consumidor tem tido mais responsabilidade no ato da compra e preocupação com o meio ambiente; priorizam os consumidores locais, tendo em vista que as viagens ficaram mais restritas; e procuram fortalecer o relacionamento com os clientes, buscando maior intimidade, o que evidencia a relação do luxo com a afetividade, o outro e o bem-estar.

Como bem lembrado pelo sociólogo Michel Maffesoli (2020), neste momento de crise instalada pela pandemia, um 'ideal comunitário' renasce ou ainda uma espécie de 'solidariedade orgânica' se impõe de forma potente, e as experiências com o luxo se instauram a partir de novas dinâmicas. Nos empreendimentos das marcas de luxo parece haver uma vontade de explorar a dimensão sensível do usuário, bem como o despertar de sensações e sentimentos daqueles que contemplam esses corpos vestidos. Há também nos investimentos da moda contemporânea uma preocupação com o sentir e com a possibilidade comunicativa através das roupas e desse corpo vestido, explorando outras belezas.

Assim, trata-se de reconhecer que estabelecemos, cada vez mais, uma relação afetiva, mais sensível com os bens de luxo; o luxo é prazer a ser partilhado, restaura o *estar-junto*, o *estar-com*; nos apraz e nos faz sentir em comum – e aqui reside sua sintonia com o belo -, ativando nossos sentidos, reiterando nossa comunicabilidade genuína, sempre renovada a partir de novas experiências[7].

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda**. São Paulo: Annablume, 2013.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: Tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **Crise sanitaire, crise civilisationelle** In http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=92&elementid=2232, 2020.

6 Ver em Mercado de moda e luxo ficam em alta durante a pandemia Disponível em: <https://brasil.perfil.com/noticias/economia/mercado-de-moda-e-luxo-ficam-em-alta-durante-pandemia.phtml>. Acesso em 22/06/2021.

7 Renata Pitombo, graduação em Comunicação, mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2005557247744604; e-mail: pitomboc@yahoo.com.br

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PAREYSON, Luigi. **Estética: Teoria da Formatividade**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

Data de submissão: 11/02/2021
Data de aprovação: 02/08/2021
Publicado em: 08/09/2021