

O brinde: comunicação do luxo e práticas de consumo

Everardo Rocha
Maria Amaral

I

O objetivo do presente trabalho é examinar alguns valores centrais daquilo que poderíamos chamar de “comunicação do luxo”. Em outras palavras, vamos estudar as formas pelas quais três das mais importantes lojas, verdadeiras referências no universo do consumo de luxo, comunicam alguns valores que contribuem para a estruturação deste imaginário. Para tanto, serão analisadas as imagens projetadas pelas lojas *Printemps*, em Paris, *Bergdorf Goodman*, em Nova York e *Daslu*, em São Paulo. Imagens que fazem lembrar a idéia de um brinde, esse ato de beber e dizer palavras de bons votos e saudação ao êxito, à saúde, ao sucesso de algo ou de alguém. Brinde é, também, um objeto presenteado, uma oferta condicionada à compra de certa mercadoria, um obséquio pela compra. No sentido comercial e publicitário é uma peça promocional oferecida visando objetivos de *marketing* (Houaiss, 2001). É, ampliando esse sentido, que chamamos de *brinde* aquilo que está além e é ofertado a mais nesses bens de consumo de luxo. Quem compra nessas lojas requer e paga caro pelo produto ou serviço associado às representações e sensibilidades como brinde – a imagem projetada de si mesmo que se traduz na comunicação e na arquitetura das lojas de luxo.

Atualmente muito se escreve em relação ao mercado do luxo. As principais revistas e jornais daqui e do exterior publicam incessantemente matérias a respeito deste fenômeno de consumo. O luxo, como evento midiático, é algo que tem se desenvolvido significativamente como indica Lipovetsky os “(...) produtos desceram à rua e midiaticizaram suas marcas” (Lipovetsky e Roux, 2005: 15). As manchetes de matérias jornalísticas alternam títulos do tipo: “Luxo à brasileira” (Isto é Dinheiro,

27/08/2003); “Uma vitrine à prova de crise”¹; “Reis do luxo no Brasil” (Isto é Dinheiro, 05/05/2004); “O chique de Ipanema” (Veja, 24/11/2003). Estes títulos são completados por imagens de belíssimas lojas, alguns verdadeiros palacetes, com sofisticadas decorações, recantos intimistas, *lounges*, sofás, poltronas, almofadas de seda, muitos espelhos, bares, restaurantes e ambientes que abusam de luz natural.

É importante notar que alguns grandes grupos de luxo da atualidade são ao mesmo tempo fabricantes e distribuidores de mercadorias e serviços. Via de regra, no passado, os negócios eram diferenciados em atuações na área da indústria e da fabricação ou da distribuição e comercialização. O modelo administrativo adotado na atualidade pelos grandes conglomerados de luxo reúne as duas esferas. Com isso, intensifica a formatação de um universo de bens de consumo que passa a ter maior facilidade de criar, sustentar e controlar um código de aspecto renovável capaz de “ensinar” o sentido do que é ou não de bom gosto, em determinado lugar, em certo momento, em ciclos e periodicidades. Esta pedagogia do bom gosto começa pelo próprio espaço físico das lojas, seu estilo aristocrático, evocando uma tradição constantemente reelaborada. Este é concretamente o caso da *Printemps* e da *Bergdorf Goodman* – cujas instalações datam do final do século XIX, início do século XX – e, sobretudo, da *Daslu* que, mesmo ocupando um prédio muito recente, também busca traduzir características arquitetônicas extravagantes e estilos suntuosos que remetem ao passado.

Em 1838, Aristide Boucicaut criou a *Bon Marché* de Paris, tida como a primeira loja de departamentos do mundo (Tâmilia, 2002: 12). “Estou criando a Catedral do Comércio” dizia ele na época². Entre seus maiores colaboradores estava o engenheiro especializado em pontes e estruturas metálicas, Gustave Eiffel, que em 1899, criaria a famosa Torre para a Exposição Universal de Paris. A época foi marcada por uma sensação de velocidade e os grandes mercadores norte-americanos, rapidamente seguiram o exemplo, importando da França um conceito arquitetônico que misturava modernidade com tradição, e que gerava para o público, uma experiência de consumo completamente inovadora (Heringhaus, 2002). O *Bon Marché* serviu como uma espécie de “(...) ‘cartilha cultural’ mostrando para uma determinada classe, como ela deveria se vestir, mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer” (McCraken, 2003: 49).

No ano de 1890, todas as grandes cidades da América do Norte, já possuíam lojas de departamentos, equipadas com restaurantes, bistrôs, cafés, banheiros espaçosos, tapeçarias, lustres, vitrines de cristal e objetos de decoração magníficos, unindo e misturando traços do Renascimento, do Barroco, e do *Art Nouveau* (Tâmilia, 2002).

Grandes magazines são concebidos para aparecer como extraordinários espetáculos, palácios de luz e de cores, maravilhas resplandecendo com todos os seus brilhos. As fachadas coroadas de cúpulas, as estátuas, o estilo orna-

mental, os domos dourados transformam o grande magazine em um mundo cintilante, em magia monumental e mercantil, em palácio de contos de fadas (Lipovetsky, 2005: 45).

Estas lojas, edifícios do século retrasado (*Printemps*), passado (*Bergdorf Goodman*), e atual (*Daslu*), imprimem uma identidade visual com referências na tradição aristocrática, propondo assim um diálogo específico com seus clientes, com moradores e visitantes das cidades.

Em certo sentido, estes grandes magazines, construíram um modo particular de comunicar significados aos bens de consumo, criar hábitos, definir as estratégias de gosto e elaborar um sistema de comunicação das diferenças sociais. Com isto, foram grandes articuladores dos primeiros movimentos de massificação do consumo. Hoje em dia, suas arquiteturas, fachadas e interiores, continuam mediando os relacionamentos de interlocução, mundialização e massificação, agora dos produtos de luxo, e dos estilos de vida por eles propostos. Estas lojas promovem uma continuidade discursiva, como uma espécie de ponte entre passado e futuro. Enquanto as vitrines comunicam o que há de mais novo no mundo dos bens de luxo, arquitetura e interiores evocam lembranças de tempos passados e aristocráticos. O novo é aqui devidamente embrulhado (no duplo sentido) na mais completa tradição.

O mercado mundial de produtos de luxo, considerando moda, beleza e joalheria movimentou, em 1990, a quantia de 60 bilhões de dólares segundo relatórios do grupo McKinsey (Dubois e Paternault, 1995). Dez anos depois, em 2000, a mesma McKinsey em parceria com a Eurostaf, constatou o crescimento de quase 90% deste mesmo mercado com o faturamento anual de 90 bilhões de euros, desconsiderando neste montante os números relativos ao setor de automóveis de luxo (Lipovetsky e Roux, 2005: 14). A Câmara Americana de Comércio estima que o Brasil, já visto como o segundo maior mercado em crescimento de consumo de luxo no mundo, movimente anualmente em torno de 120 bilhões de reais, entre automóveis, aviões, canetas, imóveis e obras de arte (Teixeira, 2003). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o Ministério de Indústria da França e o Comitê Colbert (entidade oficial das marcas de luxo) reconhecem a definição abaixo para delimitar o perímetro dos bens de consumo da indústria do luxo:

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor, e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (Lipovetsky e Roux, 2005: 127).

Ou seja, do ponto de vista “nativo”, explicitado pelos próprios produtores reunidos no Comitê Colbert, luxo se traduz em um produto ou serviço, sua funcionalidade e o brinde – as representações a ele associadas. Neste sentido, é evidente a grandeza do investimento em comunicação deste mercado, como podemos observar, por exemplo, quando o presidente do grupo *Estée Lauder*, segundo maior conglomerado industrial de cosméticos do mundo, declara que a companhia investe de 25% a 28% do total de seu faturamento em comunicação todos os anos, independentemente do cenário econômico. Para campanhas de lançamento internacionais de perfumes de luxo como os da *Guerlain* ou da *Chanel*, são investidos em média 50 milhões de dólares (Lipovetsky e Roux, 2005: 103). O objetivo estratégico do mercado de luxo é dar forma e agregar valor – comunicar o intangível, portanto – à funcionalidade de um dado produto ou serviço. Através da arquitetura, dos interiores e da comunicação visual de suas lojas, o peso histórico, a tradição e o *status*, transformam-se num importante fator de composição desta rede de significados.

O antropólogo Grant McCracken nota que a pátina, foi dos séculos XV ao XVII, uma prática comum tanto física quanto simbólica e, sobretudo, algo que carregava mensagens de *status* (2003: 53). O fator tempo e a tradição, materializado na pátina, autenticava o *status* das linhagens familiares, comprovados através dela em seus objetos, prataria, móveis e casas. Hoje, as lojas de luxo, destacam-se como suntuosos palacetes urbanos em meio às cidades. Através de suas arquiteturas e interiores, reverenciam o passado e revalidam categorias de nobreza e tradição, como mensagens em um código que reafirma esta idéia de “patinar” seus novos produtos em alto *status* e, assim, produzir uma classificação social específica para aqueles que vão possuí-los. É exatamente isto o que pretendem as arquiteturas e os interiores da *Printemps*, da *Bergdorf Goodman* e da *Daslu*, como procuraremos demonstrar a seguir.

II

Fundada em 1865 por Jules Jaluzot, a *Printemps* do Boulevard Haussman foi projetada pelo arquiteto Paul Sédille. Em 1872, a *Printemps* iniciou o sistema de vendas por mala direta. Em março de 1881 um incêndio destruiu inteiramente a loja. Em 1888, introduziu a luz elétrica. Em 1907 foi feita uma expansão, inaugurando a *Printemps de la Mode*. Em 1912, René Guilleré criou o primeiro estúdio de arte dentro de uma loja, o *Primavera*. Em 1923, Brière criou a enorme cúpula em puro estilo *Art Nouveau*, composta de 3.185 peças individuais de vidro pintado. Em 1930, foi inaugurada a *Brummell*, o braço de moda masculino – homenageando Beau Brummell, um britânico do século XVIII, conhecido por sua elegância. Em 1975, tanto a fachada de 1865 quanto a cúpula de 1923, foram classificadas como monumentos históricos, pelo governo francês. Em 1991, o grupo industrial PPR adquiriu a *Printemps* e a loja passou se reorganizar em cinco áreas: “beleza”, “arte de

viver”, “moda feminina”, “masculino” e “acessórios”. Em 1995, foi feita a renovação do setor de moda feminina, na *Printemps de la Mode*, uma das três lojas que compõem o prédio principal no Boulevard Haussmann. Em 1997, inaugurou-se no primeiro pavimento do edifício *Printemps de la Mode*, o andar do luxo. Em 1998, a *Brummell* foi renovada e o nome trocado para *Printemps de l’Homme*. Em 2002, ocorreu a renovação do departamento de decoração do lar, *Printemps de la Maison*, e foram criados cinco núcleos temáticos diferentes correspondendo a estilos de vida: “luxo”, “prático”, “charme”, “étnico” e “contemporâneo”. Em 2003, a *Printemps* inaugurou o maior departamento de beleza do mundo com quatro mil metros quadrados.³

A rede de lojas *Printemps* conta com 25 lojas na França. Segundo dados do grupo PPR⁴, as estratégias de posicionamento da marca *Printemps* enfatizam o estilo de vida de luxo contemporâneo. O Grupo PPR é proprietário das grifes: *Gucci*, *Yves Saint Laurent*, *Bottega Veneta*, *YSL Beaute*, *Boucheron*, *Ballenciaga*, *Sergio Rossi*, *Bedat e Co*, *Alexander McQueen*, *Stella McCartney*. O grupo também possui lojas e sites de venda: *Printemps*, *FNAC*, *Redcats*, *Conforama*, *CFAL*. O faturamento do grupo no ano de 2004 foi de 17 bilhões de euros. As vendas da rede de lojas *Printemps* aproximaram-se a um bilhão de euros, sendo 42% deste total, gerados na loja principal do Boulevard Haussman em Paris.⁵

Herman Bergdorf criou em 1899 um ateliê na zona central de Manhattan. Em 1906, um antigo funcionário, Edwin Goodman, adquiriu o ateliê, comprando e instalando-o numa loja no local onde hoje se encontra o Rockefeller Center. Nos Estados Unidos, Goodman foi o primeiro varejista a vender roupas prontas, transformando a loja *Bergdorf Goodman* num pólo lançador de grifes nacionais e francesas. No ano de 1928 a loja foi transferida para sua localização atual na Quinta Avenida esquina com Rua 58, antiga mansão de Cornelius Vanderbilt. A loja ficou famosa pelo seu salão de venda de casacos de pele, o exclusivo perfume *Bergdorf Goodman* n° 9 e a linha feminina de prêt-à-porter, *Miss Bergdorf*. Em 1953, o filho do fundador, Andrew Goodman, se aposentou, sendo considerado um dos maiores comerciantes de seu tempo. Na década de 1980, a loja ganhou uma área para vendas de objetos decorativos de luxo e em 1990 foi inaugurada a filial masculina da loja, num prédio na frente da loja principal. Em 1997, a *Bergdorf Goodman* foi comprada pelo grupo *Neiman Marcus*, tradicional varejista norte-americano, possuidor, entre outros estabelecimentos e marcas, de 18 lojas de departamento localizadas nas principais cidades dos Estados Unidos. No mesmo ano, o último andar da loja, anteriormente residência da família Goodman, se transformou em *spa* e salão de beleza. As reformas continuaram e, em 2002, o andar principal no nível da rua foi completamente reformado sendo instalados dentro da *Bergdorf Goodman* novos espaços da *Chanel*, *Giorgio Armani*, *Gucci*, e *Yves Saint Laurent*. No ano de 2004, o site da loja, antes exclusivamente institucional, iniciou suas vendas *on-line*. Em 2004 o grupo *Neiman Marcus* obteve um crescimento de 14% em suas receitas em relação

ao ano anterior, atingindo 3,5 bilhões de dólares. A loja da *Bergdorf Goodman* sozinha apresentou um crescimento de venda de 22%, atribuído às reformas e renovações, realizadas no seu interior.⁶

A *Daslu* foi criada em 1958 por Lucia Piva de Albuquerque, casada com um conhecido advogado paulista, e sua amiga, Lourdes Aranha, daí a origem do nome “das Lu”. Foi uma iniciativa doméstica e nasceu como uma boutique caseira, um espaço para que amigas se encontrassem, colocassem as conversas em dia, enquanto compravam roupas e acessórios. Em meados da década de 1960, a boutique caseira se transformou numa pequena boutique de luxo, no bairro de Vila Nova Conceição, onde permaneceu, incorporando casas ao seu redor, e lá permanecendo até o ano de 2005. Durante as décadas de 1960 e 70, a *Daslu* vendia o que havia de melhor, mas apenas da costura brasileira. Ao longo dos anos, a loja preservou seu estilo original, mantendo uma decoração caseira, com gazebos naturalmente iluminados e saletas aconchegantes. Em 1985, a revista *Vogue* reconheceu a *Daslu* como a melhor boutique brasileira de todos os tempos. No ano de 1986, a imprensa brasileira criou o termo “dasluzete,” para denominar as vendedoras da loja que, em sua grande maioria, eram mulheres nascidas em famílias ricas e tradicionais de São Paulo. Em 1987, a *Daslu* lançou um catálogo que se transformou em um grande sucesso. A partir daí, iniciou um processo de transformar suas clientes, vendedoras “dasluzetes” e amigas próximas, em estrelas de seus catálogos e futuramente, de sua revista. Foi a consolidação de uma parceria perfeita entre a elite econômica da sociedade brasileira e o comércio de luxo.

Nos anos de 1990, a partir do plano Collor, a *Daslu* passou a importar grifes de luxo. A primeira a chegar como loja dentro da *Daslu* foi a *Maison Chanel*, rapidamente seguida por *Gucci*, *Prada* e *Dolce e Gabanna*. Em 1995 foi aberta a *Daslu Homem*. Em 1999, lançou sua revista. A década de 1990 teve na *Daslu* um grande palco para desfiles de moda internacionais no Brasil. Também nesta década, sua proprietária, Eliana Tranchesi, filha da fundadora Lucia Piva, percebeu a enorme receptividade da imagem da moda e do estilo brasileiro em países da Europa e nos Estados Unidos, lançando a grife *Daslu* para atingir o mercado exportador. A grife se transformou num enorme sucesso e em julho de 2005, a *Daslu* deixou o bairro de Vila Nova Conceição, depois de quase 30 anos, e se mudou para a *Villa Daslu*, localizada na marginal Pinheiros, no bairro central de Vila Olímpia. A nova *Daslu* possui 20 mil metros quadrados, quatro pavimentos, dois andares de garagem no subsolo, um salão de festas, de 3.000 metros quadrados, no 4º andar, que pode ser alugado para eventos. Possui um terraço, *spa*, cabeleireiro, *champagne bar*, restaurantes, *bomboniere* e heliponto.⁷

Segundo matéria publicada no *International Herald Tribune*, a *Daslu*, ainda em seu antigo endereço, e, portanto, bem menor do que é hoje, teria vendido em 2004, 220 milhões de dólares. No ano de 2003, a grife da própria *Daslu*, já era responsável

por 60% do total de suas vendas, exportando para mais de 35 países. Na mesma matéria, o Brasil era apontado por especialistas, como sendo o maior mercado de luxo em expansão da América Latina, e segundo em crescimento no mundo, atingindo médias de 35% ao ano (Benson, 2005).

III

No plano de negócios do grupo *Neiman Marcus*, dono da loja *Bergdorf Goodman*, numa das metas estipuladas para o ano de 2005, dizia-se: “Investir esforços e capital em renovações e decoração das lojas localizadas em áreas influentes e estratégicas”⁸. Para Lipovetsky, os grandes magazines são:

(...) profusão de mercadorias, vitrines, exposições suntuosas dos artigos, concertos, tapetes e tapeçarias do Oriente, tudo é feito para sublimar o objetivo utilitário do grande comércio, aparecendo como um espetáculo ofuscante de festa, de excesso, de fausto. O grande magazine distribui como brinde espetáculos e beleza, abundância e riquezas (2005: 45-46).

A idéia de brinde, daquilo que vai a mais, do que é extra, é bastante interessante, pois indica, exatamente, as representações que os produtores de luxo definem como algo que deva ser “vendido” como parte do seu produto ou serviço. São brindes os espetáculos, a beleza, a abundância e a riqueza. Não seria essa outra forma de entender o significado do consumo como algo que inclui experiências sensoriais, artísticas e plásticas? O consumidor, tendo ou não acesso e posse do bem, já se envolve com uma série de significados culturais, compartilhados socialmente e que definem sistemas classificatórios, hábitos e estilos de gosto.

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação, do que bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar, os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente (Rocha, 2005: 20).

Assim como no sistema publicitário são vendidas mais coisas do que bens e serviços, é evidente que a comunicação visual destas lojas – arquitetura e interiores, sobretudo – acaba vendendo sensações, estilos, noções de bom gosto, valores, tradições e *status*. É este sistema simbólico, espécie de leitura moral dos bens de consumo, que nos é entregue como brinde. Saboreia-se a plasticidade luxuosa da comunicação emitida pela dimensão física, concreta, arquitetada e integrada nestes

grandes magazines de luxo. Nestes espaços – e ainda na embalagem, na sacola, no embrulho para presente – emanam tradição, história e aristocracia. Contempla-se o objeto que foi preservado e que é, no mesmo gesto, um preservador, assim como um guardião que resiste ao tempo, traduzindo nos novos bens de consumo a relação com o passado. Nas lojas *Louis Vuitton*, quando uma embalagem é fechada, as duas pontas do laço devem estar simetricamente alinhadas, contendo de um lado, a vista, a letra “L”, e na outra ponta, o “V”.

A cultura material pode ser uma excelente portadora de mensagens de *status* e, como indica McCracken (2003), com ascensão da sociedade de consumo no século XVIII, ficava cada vez mais difícil para os fidalgos reconhecerem, no plano das diferenças materiais e visuais, as classes consideradas inferiores. Por outro lado, através do uso da pátina, dentre outros artifícios, o aspirante tornava-se capaz de acelerar seu processo de ascensão na hierarquia social. A pátina servia também de mediadora de relações, como uma espécie de “camuflagem” social. É esse mesmo projeto de “patinar” seus espaços que vemos na decoração de interiores e na arquitetura dessas três lojas de luxo.

O luxo contemporâneo, seguindo a trilha de idéias aberta por Lipovetsky (2005), ocupa um lugar da sensação e da emoção, dos prazeres e dos sentidos. Os bens de consumo se transformam em sensações e estas em objetos de desejo. É isso que pode ser observado no modo pelo qual as lojas do luxo avançam na vanguarda da construção daquilo que chamamos de gramática do consumo de luxo. Como dissemos anteriormente, a “cartilha” utilizada é uma espécie de manual de instrução que comunica e decodifica os objetos e suas lógicas de uso para um determinado grupo, em determinada época, por um tempo limitado. Na *Daslu*, por exemplo, há todo um simbolismo que envolve desde o uniforme das arrumadeiras que remetem aos uniformes das empregadas da alta classe européia, ao próprio fato das vendedoras “*dasluzetes*” serem mulheres da elite, jovens, bonitas e caras. Tudo isso é um universo que trabalha sobre sensações no intuito de emocionar.

Na condução da reforma dos interiores da *Bergdorf Goodman* esteve Linda Fargo, respondendo pelo curioso cargo de “Vice Presidente de Imagem e Apresentação Visual” da loja. Fargo contou que depois de ter procurado por mais de um ano e meio, escolhera o estúdio de *design* de interiores de Randall A. Ridless, pesando o fato do mesmo ser conhecido por sua sensibilidade em relação ao passado. Em uma entrevista concedida à revista *Interior Design*, Ridless, pesquisador histórico e arquiteto chefe, contratado para liderar os projetos de renovação conceitual de arquitetura e decoração na *Bergdorf Goodman*, diz à jornalista:

Graças à inovação ocorrida na *Bergdorf Goodman*, a loja está ainda mais *fashion*, com seus materiais opulentos e ricos detalhes que permeiam temas históricos, e da própria mansão, que um dia ela foi. Busquei muito da minha inspiração no

Hall Grego do *Metropolitan Museum*. Muitas paredes foram pintadas de cor pérola bem cremosa (...). Coloquei na minha cabeça que o piso deveria ser exatamente como os pisos dos edifícios europeus de Belas Artes, como se tivessem sido escondidos em baixo de tapetes por todos estes anos (...). Todos os móveis que utilizamos na decoração remetem aos grandes designers franceses de meados do século XX, assim como André Arbus e Jean Michel Frank, que por sua vez, olhavam para o século XVIII para buscar inspiração (...). Muitas de nossas vitrines são revestidas por madreperla. (...). Se o piso no nível da rua era o salão de recepção das antigas mansões, o segundo andar, piso dos sapatos femininos, foi pensando como um lugar incentivador de intimidade, com móveis temáticos do século XIX. Abusamos de poltroninhas forradas em sedas adamascadas, sofás otomanos aveludados e muitas franjas (Shollenbarger, 2004).

No *site* da loja *Printemps* há uma seção inteiramente dedicada à história arquitetônica do edifício e de seus interiores. Os detalhes são esmiuçados percebendo-se o peso e a importância atribuídos a esta dimensão da comunicação, na confecção de um tecido simbólico. Nota-se que a consciência deste diferencial é comercialmente explorada como parte de um sistema de classificação:

A loja da *Printemps* é a memória viva de todo um século (...) quando foi erguida, os Parisienses não conseguiam acreditar em seus próprios olhos (...) desenhada em estilo Napoleão III, o prédio provocou furor: gigantescos domos renascentistas, enormes portas giratórias, fachadas com enormes dintéis erguidas por colunas de ferro, e mais uma proliferação de guirlandas, cascatas, estátuas, espelhos, consoles, mármore nobres, granito, ferro e bronze...e o Domo soberbo – uma magnífica cúpula de Brière a vinte metros de altura, feita com 3.185 pedacinhos de vidro colorido. Puro estilo *Art Nouveau*, com seus motivos florais, filtrando a mais perfeita e natural luz do dia, iluminando de elegância e harmonia, o terraço do 6º andar.⁹

No caso da loja brasileira *Daslu*, sua proprietária, Eliana Tranchesi, tinha em mente a construção de um palacete italiano neoclássico. Na *Villa Daslu* as pompas foram bastante suntuosas. Realizada por um grupo de 14 decoradores, paisagistas e *designers* famosos do Brasil e do exterior, a obra ficou pronta em menos de um ano. Entre eles esteve presente o irlandês *David Collins*, preferido das celebridades como *Madonna* e *Tom Ford*¹⁰. Collins assinou o *champagne bar*, local fundamental da loja, pois abriga, além dos próprios champanhes, a exposição dos sapatos *Manolo Blahnik*, objetos atualmente em evidência, consagrados como estrelas da moda, na minissérie (e no filme) norte-americana *Sex and the city*. Evidentemente, no *site* da loja existe uma área dedicada contar a história da loja.

A nova loja “Deveria conter ainda muitos gazebos, átrios, colunas, salas interligadas, luminosidade natural abundante e suntuosos jardins seguindo as linhas clássicas de ‘villas’ italianas”, conta uma das arquitetas da obra, Chinho de Luca para a revista *Veja*¹¹. Para Tranchesì, na mudança para a nova *Daslu*, seria mantida a exclusividade das salinhas e dos ambientes intimistas como na época de sua mãe e nela...

Cada ambiente provoca uma emoção diferente, como se o caminhar pelos espaços fosse um passeio repleto de sensações especiais. O garimpo em antiquários brasileiros escolhidos a dedo e em viagens a Milão, foram essenciais para compor o décor das salas, desdobrando-se para selecionar espelhos venezianos, ânforas e obeliscos de mármore, vasos, abajures, porta-retratos e uma infinidade de peças clássicas.¹²

Hendler e Linnekin (1984: 275) propõem que a tradição é um processo de interpretação que atribui significado ao presente, usando o passado como referência. E por estar sendo constantemente construída no tempo presente, a tradição contém elementos de descontinuidade. A matéria da Revista *Veja* acima citada conclui:

Quem imprimiu o “estilo Daslu” ao projeto foi uma equipe especial de arquitetos – e a dona, claro, que se ocupou de tudo, desde a planta básica até as duas araras (“para dar um toque de brasilidade”) acrescentadas ao brasão da loja, um enorme D inscrito na parede principal do saguão. Do lado de fora, um medalhão com uma imagem de Nossa Senhora de 2,5 metros quadrados ocupa o alto da fachada. E só. Letreiro com nome, como se sabe, não tem nada a ver com o jeito Daslu de ser.

Em uma recente viagem à cidade de São Paulo e após uma visita à nova Daslu, Gilles Lipovetsky disse em entrevista que:

A Daslu é uma mistura de luxo com hipermercado (...) é o luxo com uma arquitetura que quer ser chique, quer ser histórica, mas é falsa, porque não há qualquer criação. Eles quiseram dar uma imagem de respeitabilidade com o neoclássico (...). Creio que deveriam ter jogado com a criatividade hipermoderna, chamar o maior arquiteto do mundo, aí teria sido fantástico, seria como o luxo dos reis de antigamente, que faziam construções magníficas para a cidade (...). A Daslu não é uma grande obra de criação, é uma cópia, e o luxo não é uma cópia, é o original. Eles pegaram uma fórmula pronta, uma fórmula que serve para tudo, para templos, castelos. Isso é para a Disneylândia. Na Daslu, a comunicação e a arquitetura não estão de acordo com a imagem do luxo.¹³

Ao fazer a crítica, Lipovetsky reafirma a busca (frustrada, para ele) da *Daslu* de integrar o mesmo universo de valores transmitidos na arquitetura e no *design* de interiores da *Printemps* e da *Bergdorf Goodman*. Nos três casos – com maior ou menor grau de sucesso – o intuito é oferecer uma imaginária tradição aristocrática como “brinde” ao bem de consumo recém saído de uma linha de produção ou ao serviço que se acaba de receber.

A idéia de brinde é ambígua, pois o brinde possui, também, uma dimensão coercitiva, “Compre-me, custo caro, mas recompensa de muitas formas,” ou “aceite, receba, se endivide, e lembre-se que, em algum momento, cobrarei”. No filme do diretor Irwin Winkler, *De-Lovely*, traduzido em português como *De-Lovely: vida e amores de Cole Porter*¹⁴, a idéia de luxo “emocional”, ligado a “experiências” e “sensações” está bem explícita. Com extrema nitidez, podemos ver o valor que um indivíduo – no caso, o Cole Porter do filme – dá à fruição das “sensações sem limites”. Para tanto quebra regras e compra esta “sensação de liberdade”, pagando um preço bastante real. Uma cena em particular sintetiza a percepção daquilo que Lipovetsky chama de “luxo emocional”, mas visto do ponto de vista do “consumidor”, ou seja, daquele que valoriza a prática e que, portanto, reconhece, simultaneamente, o “custo” e o “benefício” das suas escolhas.

Para contextualizar a cena no filme, é preciso explicar que o personagem de Cole Porter, (Kevin Kline), é definido como um músico e compositor extremamente talentoso que opta por viver uma vida de muitos prazeres e muitos amores incluindo um casamento estável com Linda (Ashley Judd). Os seus amores incluem sua mulher, a arte, a boemia, e, sobretudo, a companhia de rapazes belos e talentosos. Linda e Cole mantêm um acordo e ele pode viver seus amores extraconjugais desde que os mesmos não interfiram na vida do casal ou na criatividade do artista. Por outro lado, Linda é a figura inspiradora e Cole dedicou a ela seus musicais mais famosos. Nas viagens entre Veneza, Paris, Nova York e Los Angeles, Cole torna-se cada vez mais descuidado, vivendo seus casos amorosos em público. Num período em que Linda está brigada com Cole, recebe a visita de um oportunista para extorquir dinheiro em troca de fotografias comprometedoras do marido. Na cena seguinte, Linda aparece sem avisar no suntuoso jardim da casa de Beverly Hills onde encontra um Cole Porter despreocupado, feliz e compondo. Ao ver a esposa de volta, sorri e diz:

Cole: Seja bem-vinda, querida. Você não está satisfeita?

Linda: Com o quê Cole?

Cole: Com as rosas? Elas não estão esplêndidas?

Linda: São para mim?

Cole: O que há de errado, querida?

Linda: Seu amigo Bobby me procurou trazendo o seu portfólio nefasto.

Cole: Sim, ele me contou.

Linda: Ele te contou?
Cole: É..., eu paguei também, você sabia?
Linda: Não, eu não sabia.
Cole: Ele é um rapaz ambicioso...
Linda: Acho isso horrível. Ele está explorando nós dois.
Cole: Bem... é verdade. Mas... deixa pra lá, gosto de pensar nisso como um imposto sobre o luxo.
Linda: Ahhh... sei... imposto do luxo! Realmente, isso é algo extraordinário colocado desta forma!

Outro exemplo bastante ilustrativo vem do famoso filme *Indecent Proposal*, dirigido por Adrian Lyne, e traduzido no Brasil como *Proposta indecente: nunca duvide do poder da sedução do dinheiro*¹⁵. Um milionário (Robert Redford) conhece uma linda mulher (Demi Moore) em um cassino. Ele a deseja. Ela é casada e está acompanhada de seu marido. O casal está endividado e muito próximo de perder a casa de seus sonhos que estão construindo. Apostam no jogo como última chance de obter o dinheiro e pagar a hipoteca. Perdem. Nesta seqüência no cassino, o milionário se encanta com a beleza da mulher que lhe traz boa sorte no jogo de dados. Numa festa mais tarde, o marido (Woody Harrelson) e a mulher conversam com o milionário que lhes fala do poder absoluto do dinheiro, que todos têm o seu preço e que tudo pode ser bem de consumo. O casal discorda e uma “proposta indecente” surge: um milhão de dólares por uma noite com a mulher.

Nestes exemplos, a idéia de luxo como “consumo de sensações” está presente quando um músico famoso paga um “imposto do luxo” para seguir vivendo da forma que lhe agrada ou quando milionários compram, por um milhão de dólares, a noite com uma mulher casada ou, por 20 milhões, a sensação única de uma viagem para a estação espacial como o fez o milionário Mark Shuttleworth. São tributos, encargos, tarifas, taxas ou, como explica o Cole Porter do filme, “impostos sobre o luxo”, que podem garantir o consumo de “sensações” e “emoções”. A questão importante é saber os mecanismos que, mudando o que deve ser mudado, formam as “experiências da emoção” que se buscam produzir através do consumo de luxo também nos grandes magazines contemporâneos.

Foi isso que Lipovetsky, recentemente, chamou de “sensação do luxo” ou de “luxo emocional”. A idéia é de que o luxo, menos do que a posse de bens materiais ou um consumo conspícuo que indique *status* ou poder, é experimentado como emoção e intimidade. Nas suas palavras: “o que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência que visa simplesmente demonstrar *status*”¹⁶. Desta forma, o autor vai além das idéias que sustentam que a compra dos objetos de luxo assume, em primeiro lugar, um sentido de separação, delimitação

de espaços e, conseqüentemente, marcação de *status*. Entretanto, mais do que rever idéias antigas, o ponto central é que Lipovetsky indica que o consumo de luxo pode representar a expansão de um conjunto de regras em relação ao que se deve sentir. Isto permite perguntar sobre as sensações e as formas pelas quais elas poderiam estar sendo regidas por um código que ensina, entre os múltiplos modos culturais de sentir, aquele que está na “moda” sentir.

Lipovetsky demonstra essa idéia quando, em entrevista recente, afirmou que, para ele, um verdadeiro exemplo de luxo contemporâneo, seria o caso do milionário sul africano Mark Shuttleworth, que pagou 20 milhões de dólares para passar 10 dias numa estação espacial:

Hoje, creio que o grande ícone do luxo é alguém gastar uma soma considerável unicamente por sensações. Não resta nada, não há nem mesmo um produto, ele fez algo unicamente para sentir. É um luxo emocional extremo, mas evidentemente nada democrático (risos). É um luxo de milionário e creio que emblemático porque acredito que o futuro do luxo é esse: termos cada vez mais emoções substituindo produtos.¹⁷

Assim, os grandes bens de consumo no universo contemporâneo do luxo são algo além das “coisas”, são “sensações” e “experiências”. É exatamente isso o que se reafirma quando examinamos alguns valores centrais das mensagens que transmitidas pela arquitetura e a decoração de três lojas, tidas como referências no universo do consumo de luxo. Estas lojas – e através desta comunicação – tornam-se signos de *status* e tradição, expressando valores capazes de alicerçar alguns elementos do que poderiam ser considerados como uma parte importante do imaginário do luxo. Essas lojas vendem “coisas” certamente, mas paga-se mais pelas “sensações” e “experiências” que elas traduzem.

Nascida na França do século XIX, a *Printemps* manteve-se ao longo do tempo, bem próxima dos ideais de um passado aristocrático, embora tivesse sido para atender ao futuro, a razão explícita de sua criação. A silhueta de um palacete, remetendo à monarquia, poderia ter sido considerada ofensiva, anacrônica e inapropriada pelos franceses, para servir como um dos grandes centros de difusão do comércio e de modernidade na Europa. Mesmo assim a necessidade da lógica econômica de ampliar o mercado do consumo de luxo foi bem sucedida ao se ancorar em um imaginário capaz de representar uma espécie de desejo coletivo de tradição e aristocracia. A *Bergdorf Goodman*, quase 100 anos depois, e a *Daslu*, mais de 150 anos depois, repetiram esse modelo, usando a fórmula já testada, bem sucedida e codificada. A arquitetura e decoração dos interiores das lojas desempenham um papel central na comunicação de valores no mercado de luxo. Estas lojas, em si mesmas, representam, por sua estreita ligação tanto com a tradição quanto com a instantaneidade contemporânea,

uma inusitada condensação de significados que geram a “experiência” e a “sensação” particular que marca (no duplo sentido) o mercado do luxo. Através da arquitetura e da decoração é elaborado um espaço de “pátina” que reveste bens de consumo tanto banais quanto novos e que, ao serem provenientes de castelos urbanos e embalados em laços, pompas e circunstâncias, ostentam uma tradição paradoxalmente adquirida naquele mesmo instante.

Everardo Rocha
Professor da PUC-Rio.

Maria Amaral
Mestre em Comunicação pela PUC-Rio

Notas

1. Ver www.nominimo.ibest.com.br (visitado em 05/01/2006).
2. Ver www.bonmarche.com (visitado em 07/01/2006).
3. Informações retiradas do *site* da loja www.printemps.com (visitado em 18/12/2005).
4. O grupo PPR vendeu a Printemps em julho de 2006 por pouco mais de um bilhão de euros.
5. Informações obtidas no *site* www.ppr.com (visitado em 20/12/2005).
6. Informações dos *sites* da Bergdorf Goodman – www.bergdorfgoodman.com – e do grupo Neiman Marcus – [neimanmarcusgroup.com/annual report 2004](http://neimanmarcusgroup.com/annual%20report%202004). Pdf. (visitados em 10/12/2005).
7. Informações do *site* da loja www.daslu.com.br (visitado no dia 03/12/2005).
8. Ver [www.neimanmarcusgroup.com/annual report 2004](http://www.neimanmarcusgroup.com/annual%20report%202004). Pdf. (visitado em 10/12/2005).
9. Ver www.printemps.com (visitado em 22/11/2005).
10. Ver “A Daslu inaugura sua nova loja em SP”. Junho/2005. O Estadão, versão *online*: www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2005/jun/03/223.htm
11. Ver “O admirável mundo novo da Daslu”. 2005. Veja, versão *online*: http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_014.html
12. Ver www.daslu.com.br (visitado em 27/11/2005).
13. Ver “Ícone máximo do luxo é adquirir emoções, não produtos”. Versão *online* Portal Uol Moda agosto/2005 <http://moda.uol.com.br/ultnot/2005/08/25/ult630u3419.jhtm> (visitado em 20/12/2005).
14. De-Lovely. Metro-Goldwyn-Mayer Pictures. (EUA, 2004).
15. Indecent Proposal. Paramount Pictures. (EUA, 1993).
16. Ver www.gestaodoluxo.com/comportamento/comportamento_materia_01.htm (visitado em 10/06/2006).
17. Ver “Ícone máximo do luxo é adquirir emoções, não produtos”. Versão *online* Portal Uol Moda agosto/2005 <http://moda.uol.com.br/ultnot/2005/08/25/ult630u3419.jhtm> (visitado em 20/12/2005).

Referências bibliográficas

BENSON, T. Brazil's 'temple of luxury' becomes symbol of excess. *International Herald Tribune*, Julho/2005. Versão *online* em: <http://www.iht.com/articles/2005/07/15/business/daslu.php>

DUBOIS, B. e PATERNAULT, C. Understanding the world of international luxury brands: the 'dream formula'. *Journal of Advertising Research*, Julho/Agosto de 1995.

HENDLER e LINNEKIN. Tradition: genuine or spurious? *Journal of American Folklore* 97, n. 385 (1984): 273-290.

HERINGHAUS, R. History of department store. Universidade de Stuttgart, Maio/2002. Versão *online*: www.acs-onweb.de/magazine/magazine_mmm_dep_stores.htm.

HOUAISS, A. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1 CD-ROM. Não paginado.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. In: ROCHA, Everardo. *As representações do consumo: ensaios sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2006.

SHOLLENBARGER, M. e Randall A. Ridless constructs a francophile fantasy for Bergdorf Goodman's Fifth Avenue store. *Interior Design*. Set/2004. Versão *online*: www.interiordesign.net/id_article/CA455286/id?stt=001

TAMILIA, R. The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international. University of Quebec, 2002. Versão *online*: www.faculty.quinnipiac.edu/charm/Docs/dept.store.pdf

TEIXEIRA, A. Daslu vai montar shopping de luxo. *Isto é Dinheiro*, edição n° 314, de 03 de setembro de 2003, São Paulo: Abril, 2003.

Resumo

O objetivo deste artigo é debater algumas idéias sobre as relações entre cultura e consumo. Mais particularmente, vamos investigar o luxo como uma modalidade específica de consumo. Para tanto, serão examinados alguns valores centrais da chamada “comunicação do luxo” tal como se revelam através da arquitetura e do *design* de interiores de três grandes lojas de departamentos – a *Printemps* em Paris, a *Bergdorf Goodman* em Nova York e a *Daslu* em São Paulo – tidas como referência no imaginário coletivo do luxo.

Palavras-chave

Cultura e consumo; Representações do consumo; Comunicação do luxo.

Abstract

The aim of this article is to discuss some ideas about the relationship between culture and consumption. More particularly, it intends to investigate the luxury paradigm as a specific modality of consumption. To do so, we will examine some central values of the so called “communication of luxury” as revealed through elements of architecture and interior design of three major department stores – *Au Printemps* in Paris, *Bergdorf Goodman* in New York and *Daslu* in São Paulo – known as major references within the collective imaginary of luxury.

Key-words

Culture and consumption; Images of luxury; Communication and luxury market.