

O diabo vende PRADA

Por André Cauduro D'Angelo

O LUXO FASCINANTO QUANTO INTIMIDA.

Danuza Leão não é exatamente uma novata em Paris. Anualmente, à época de seu aniversário, visita esta cidade. Não é, igualmente, uma estranha aos ambientes sofisticados, sejam eles europeus ou brasileiros –boa parte de sua vida passou-se nos salões do grand monde. Mas, no início do ano, direto da capital francesa, a cronista relatou uma experiência de consumo que não deixou de soar como uma curiosa confissão, especialmente para alguém com a sua biografia. O excerto é longo, mas vale a pena:

“(...) fui fazer uma extravagância pensando que, afinal, eu mereço: jantar num restaurante caríssimo, só de coisas do mar. Telefonei, reservei e fiquei pensando no que vou comer. Ah, tudo. Para começar, meia dúzia de ostras, mas quais? Existem várias qualidades, cada uma com um nome, e cada uma com pelo menos três tamanhos: começam os problemas. (...) Vou tomar um vinho branco. (...) Mas na hora de escolher o vinho começa; ah, se estivesse com um homem do lado. A escolha de uma mulher, no quesito vinhos, é sempre posta em questão. Estou sozinha num restaurante chiquérrimo de Paris, com três cartões de crédito na carteira e morta de medo do maître e dos garçons -tem sentido? Se escolher o mais caro, posso ser considerada uma nova rica; se pedir o mais barato, uma pobrezinha, e se pedir o mais ou menos, pior ainda: vão pensar que sou uma mais ou menos. Mas quem vai pensar? O garçom, que

deve morar num quarto sem conforto num subúrbio de Paris? (...) E a sobremesa? Adoraria pedir um queijo, mas estou tomando vinho branco. Será que vão deixar? Deixar é bem a palavra. Me sinto uma criança que, se errar, vai levar um castigo. E de que adiantaram tantas viagens, tanta experiência de vida, se morro de medo de um garçom? (...) Desisto do queijo e peço a conta. (...) Para quem havia planejado passar duas horas sem pensar em nada, sem um só problema, um só pensamento –bem, foi uma noite intensa, para não dizer tensa. Tensa e cara.” (Folha de S. Paulo, 13/1/2008).

Danuza passou por uma situação de consumo pela qual todos passamos, em algum momento: o temor do erro. Para comprar, não basta ter dinheiro. **Consumir é mais do que gastar alguns (ou muitos) tostões com algo que se usa e descarta; é uma forma de expressão do background cultural de cada um, de gostos e preferências pessoais.** Numa compra, dizemos um pouco sobre quem somos –e nem sempre queremos ser tão transparentes, expondo nossas fraquezas e inabilidades em público.

Alguns produtos dizem mais sobre nós do que outros, e os do luxo incluem-se entre os mais reveladores. O imaginário que

os reveste presume que seu consumo não seja somente uma demonstração de força pecuniária, mas também de gosto refinado e conhecimento técnico; de aptidão para apreciação e desfrute de algo diferenciado, em resumo.

Não por acaso, muitos consumidores que detêm poder econômico suficiente para adquirir itens de luxo dizem não fazê-lo por se sentirem intimidados: temem o escrutínio visual dos vendedores, a escolha inapropriada, o uso incorreto. As empresas são co-responsáveis por essas vendas perdidas, uma vez que estimulam a construção, em torno de seus produtos e serviços, de uma aura de sofisticação tão atraente quanto inibidora. Fachada de loja, decoração interna, postura dos funcionários, peças publicitárias –tudo, rigorosamente tudo, afirma-se como algo especial, diferente do comum, por isso mesmo, merecedor de deferência e respeito por parte do consumidor. Resultado: o refinamento que atrai parcela expressiva de consumidores e autoriza a cobrança de preços mais altos também afasta, irremediavelmente, outros tantos potenciais compradores.

As grandes marcas mundiais de luxo tentam, de alguma forma, chegar a um meio-termo entre a sofisticação inerente ao negócio e a intimidação completa; orientam seus funcionários, por exemplo,

a não julgar nenhum cliente pela aparência, e a tornar a experiência dentro da loja tão agradável quanto possível. Nem sempre adianta. O poder da imagem das marcas de luxo não se limita “aos de fora”, os consumidores; alcança, e muito, “os de dentro”, os empregados. Uma vez alçados à condição de funcionários de um estabelecimento sofisticado, transmitem-se, assumindo o papel de árbitros de gosto e de juizes de posturas e comportamentos. Da porta da loja para fora, levam vida igual à de tantos outros; mas, dali para dentro, adquirem um sutil poder atemorizante sobre os menos habituados.

Sob o ponto de vista estritamente comercial, deveria prevalecer a lógica dos negócios: quem tem dinheiro manda no jogo. Mas, como bem ilustrou Danuza, não é tão fácil assim; três cartões de crédito na carteira não a livraram do medo de um garçom suburbano. A desenvoltura não se adquire com racionalizações dessa ordem e, às vezes, não se conquista nem mesmo após “tantas viagens, tanta experiência de vida”, como bem disse a colunista da Folha. A beleza do universo do consumo, por sinal, reside justamente aí, em sua capacidade de, em certos momentos, funcionar como espelho da vida. Para além da mera relação comercial, faz emergir um intrincado jogo de aparências, de histórias pessoais e de questões emocionais reveladoras.

O chamado “novo luxo”, aquele menos apegado à tradição e aos formalismos que regem o luxo tal qual o conhecemos, ambiciona funcionar como manifesto explícito da negação da intimidação. **Ambientes menos adornados, atendimento informal, produtos despreziosos: o novo luxo esmera-se em dizer-se e mostrar-se diferente. Mas, às vezes, tal intenção é apenas um pastiche:** sabe-se que se está freqüentando um “botequim chique”, e não um mero botequim; sabe-se que, por mais aconchegante que tente parecer, a butique intimista tem nome e sobrenome, e que seus produtos,

aparentemente descolados, “não são para qualquer um”. E o temor retorna, invencível: a aparência e o discurso não escondem que, no fundo, o que está em jogo nesses locais não é lá muito diferente daquilo que se encontra nos ambientes do luxo tradicional.

O temor do erro pode suprimir o prazer de qualquer experiência, as de consumo incluídas. Por mais rotineiras que se tornem, incursões no mundo do luxo dificilmente se comparam àquelas em ambientes genuinamente despojados. O desafio das lojas sofisticadas é tornar-se, ao menos para uma parcela de sua clientela, um espaço no qual é possível sentir-se verdadeiramente

à vontade. Um local para onde seus clientes podem retornar, aliviados, após sentirem-se estrangeiros em outros ambientes. Como o café para o qual Danuza se dirigiu logo após sair do restaurante. Um café onde é conhecida pelos garçons e no qual se sente livre para pedir, “contra todas as regras, um Ricard, sabendo que mesmo sendo essa uma bebida que só se bebe antes do jantar, no verão, e de preferência perto do mar, ninguém vai me olhar atravessado”.

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

