



O COMÉRCIO E CONSUMO DE ARTIGOS DE LUXO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: DESIGUALDADE SOCIAL, CONCENTRAÇÃO DE RENDA E OSTENTAÇÃO

The luxury commerce and consumption in the contemporary society: social inequality and income concentration

El comercio y el consumo de artículo de lujo en la sociedad contemporánea: desigualdad social, concentración de renta y ostentación

Carlos Henrique Costa da Silva¹

RESUMO

Realizamos um debate sobre a questão das necessidades e da imposição do consumo de mercadorias como obrigatoriedade social para a ampliação do ciclo de reprodução do capital na atualidade. Discutimos o papel do consumo do luxo na sociedade para entender como este tem aumentado de maneira exponencial, nos últimos anos, e como as empresas montam suas estratégias comerciais e espaciais para atender a este nicho de mercado. Nossas análises foram feitas a partir do Brasil tendo como referência principal a metrópole paulista.

Palavras-Chave: Consumo, Comércio, Luxo, Metrópole, Brasil.

ABSTRACT

We present a debate on the question of the needs and the imposition of consumption goods as social obligation to expand the reproductive cycle of the capital today. The objective of this paper is to discuss the role of consumption of luxury in our society to understand why this is a kind of consumption that has increased substantially in recent times exponentially and how companies build their business strategies and space to achieve market success. Our analyzes start from the Brazilian reality, with main reference to the paulista metropolis.

Key-Words: Consumption, Commerce, Luxury, Metropolis, Brazil.

RESUMÉN

Desarrollamos un debate sobre la cuestión de las necesidades y la imposición del consume como obligación social para la expansión del ciclo de reproducción del capital en la actualidad. Discutimos el rol del consumo del lujo en la sociedad para comprender como se ha incrementado de manera exponencial, en los últimos años, y como las empresas montan sus estrategias comerciales y espaciales para atender a este empleo lucrativo de mercado. Nuestros análisis fueron hechos a partir del Brasil teniendo como referencia principal la metrópoli paulista.

Palabras clave: Consumo, Comercio, Lujo, Metrópoli, Brasil.

¹ Professor Associado do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFSCar/Sorocaba. Endereço: Rodovia João Leme dos Santos, Km110, Bairro Itinga. Sorocaba – SP. CEP 18752-180. Email: ricoufscar@gmail.com



INTRODUÇÃO

As atividades voltadas para o consumo das elites são indicadores importantes para analisar o processo de reprodução espacial das cidades porque nos auxilia enxergar as transformações socioespaciais vinculadas aos setores econômicos voltados pra a população de mais alta renda e que nos permitem pensar sobre como o capital vai se metamorfoseando e participando, ativamente, da redefinição da centralidade urbana.

As lojas e marcas de artigos de luxo estão cada vez mais presentes em países em desenvolvimento como Brasil, Chile, Turquia, China, Rússia, Coréia do Sul, Cingapura, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, entre outros. Faz quase duas décadas que elas deixaram de se concentrar apenas nos países da América do Norte, Europa Ocidental e Japão, e foram buscar nos países citados, consolidar novos mercados consumidores. Este fato é explicado, principalmente, pelo aumento do poder aquisitivo da população local e da consolidação da sociedade de consumo fundada sobre a homogeneização do consumo de certos produtos. São principalmente marcas que comercializam mercadorias dos ramos vestuário, sapatos, bolsas, joias, relógios, acessórios, carros, motos, barcos, lanchas etc.

O objetivo deste artigo é discutir o papel do consumo de artigos de luxo na sociedade contemporânea para entender porque este é um tipo de consumo que tem aumentado, nos últimos tempos, de maneira exponencial e como as empresas montam suas estratégias comerciais e espaciais e para atender a este nicho de mercado. Nossas análises partem da realidade brasileira tendo como referência principal a metrópole paulista.

Parte-se da hipótese geral que conduz nossa reflexão a de que as necessidades humanas são promotoras do processo de produção do espaço geográfico a partir da tentativa de satisfazê-las pela sociedade. O espaço geográfico é produto e condição para a reprodução das relações sociais que se estabelecem entre os homens a partir do trabalho por meio de sua relação direta entre si e com a natureza. Ou seja, o trabalho é qualificado como a materialização da prática social, que se realiza enquanto prática espacial, já que é em um determinado território que o homem efetiva sua existência e busca reproduzir sua vida e satisfazer suas necessidades. Esse processo é permeado pelo desenvolvimento de técnicas que são criadas pelo homem para garantir sua supremacia no controle e conhecimento das complexidades da natureza.

Deste modo, as necessidades estão na base da reprodução social. Porém, em nosso período, as necessidades são produzidas sob a perspectiva do capitalismo e estão submetidas ao processo de reprodução do capital.

Assim, na busca pela ampliação do ciclo de reprodução do capital as necessidades humanas são criadas, justificadas e realizadas. Desta maneira, elas ganham em objetividade (vinculadas à objetivação do



capital no espaço) e em subjetividade (vinculadas aos grupos sociais onde se desenvolvem), a partir da reprodução incessante das relações sociais de produção.

Dentro do sistema capitalista de produção, criam-se novas necessidades a todo instante, pois uma enorme quantidade de novos objetos é fabricada e lançada no mercado. Antigamente, os detalhes dos produtos, seu acabamento, sua utilidade, determinavam não só a que se destinavam, mas também a quem se destinavam. E é neste sentido que a produção cria o consumo, um modo de consumir e um consumidor. Porém, no atual estágio de desenvolvimento das forças produtivas esta relação se complexifica, pois hoje, o consumidor também cria novos produtos e novas maneiras de consumir, antes que os produtos cheguem ao mercado, revelando² a união das etapas do processo produtivo, onde cada uma determina a outra.

Vale ressaltar que atualmente, uma necessidade natural, como a de comer ou a de se vestir, não é mais satisfeita pelo simples fato de comer um alimento, beber um líquido ou de vestir uma roupa. A satisfação dessas necessidades, por exemplo, dentro de nossa sociedade capitalista, é mediada por uma série de objetos e representações. Faz tempo deixaram de ser meras necessidades naturais para se tornarem necessidades humanas e sociais. Deste modo, as necessidades são criadas e satisfeitas por meio de coisas, mediadas pelo mercado.

Para atender ao objetivo maior do sistema que é o de proporcionar aos donos dos meios de produção uma acumulação cada vez maior de capital através da exploração do trabalho, procura-se criar, de todas as formas e em todos os momentos, novas necessidades que impliquem, inevitavelmente, na compra de qualquer mercadoria ou serviços.

Neste contexto, a satisfação das necessidades humanas se coloca como etapa inicial do processo geral de reprodução do processo de produção do espaço, já que acreditamos que é a partir da busca pela satisfação dos mais variados desejos e vontades que o homem cria e desenvolve técnicas que são aplicadas por meio do trabalho na ação direta com a natureza, reproduzindo sua existência num amplo sistema de uso e apropriação do espaço geográfico, que vai se construindo por meio desta incessante procura em satisfazer necessidades e viabilizar a vida humana na terra.

Neste ínterim, as necessidades humanas tornam-se desejos e na sociedade capitalista, o cumprimento de um desejo se concretiza na aquisição de um bem, permitindo assim, a realização do valor de troca. A necessidade só aparece na medida em que há uma produção material ou imaterial (ideias, desejos, informações) para criá-la e satisfazê-la.

² Marx, 1974.

Atualmente, a produção de objetos e sua distribuição em massa buscam satisfazer também necessidades em massa. É neste momento que a propaganda, o *marketing* e os elementos da mídia se colocam como importantes vetores que garantem a expansão eficaz do sistema. Hoje, mais do que nunca, o *smartphone*, o *tablet* e os *notebooks* conectados à internet são os mais importantes meios para a produção e circulação das informações. Através de aplicativos, *blogs*, *vlogs* e redes sociais como Youtube, Facebook, Twitter ou Instagram, as novas e renovadas necessidades de consumo são veiculadas e comercializadas nestes dispositivos auxiliadas pela televisão (aberta, à cabo e via *streaming*) e revistas eletrônicas especializadas.

A SOCIEDADE DE CONSUMO

O modo de vida da sociedade capitalista coloca a mercadoria como o elemento fundamental na mediação das relações sociais, conforme Granou (1975). A partir da consolidação de formatos de estabelecimentos comerciais que retiraram o balcão da intermediação do consumidor com a mercadoria e optaram pelo autosserviço, segundo Barata-Salgueiro (1996), esta se autonomizou e garantiu autonomia também ao consumidor, que passou a dialogar diretamente com ela, sem intermediários. Isto, para o capitalismo e para o setor comercial, é considerado um dos principais elementos que permitiram a expansão do comércio e a este criar novos formatos de lojas que acompanharam a expansão da produção industrial em massa.

Desta forma, consideramos que vivemos em uma sociedade de consumo, onde as mercadorias passam a mediar nossas relações, formando uma sociedade que vive a modernidade triunfante (TOURAINÉ, 1994, p. 15).

A emergência desta sociedade de consumo é fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade, principalmente nos últimos 60 anos, sofreu através de profundas transformações que se desenvolveram no processo produtivo, (produção efetiva de bens e sua distribuição), nas relações de trabalho (precarização e exploração do trabalho), na difusão em massa das mercadorias (infraestrutura de transportes, comunicações, armazenamento, técnicas de publicidade), nas condições gerais de vida da população, na estruturação e no modo de se pensar e projetar as cidades e na generalização do processo de urbanização e do modo de vida urbano.

A sociedade de consumo, nos termos de Baudrillard (1995), se configurou a partir de um mundo fundamentado na articulação perfeita de sinais, símbolos e signos, onde o arranjo entre estes invade nossas vidas, organizando nosso cotidiano e proporcionando satisfação imediata de parte de nossas necessidades.

Atualmente vivemos em uma sociedade baseada nas relações de consumo e que se reproduz através de espetáculos (DEBORD, 1997, p.14.). Sua compreensão nos remete à espetacularização da vida, das relações sociais, do cotidiano. As pessoas se relacionam por meio de objetos tornando a vida um imenso espetáculo de coisas e atitudes. Os movimentos das pessoas são ritmados, reproduzidos e copiados, agrupando-as em nichos de iguais, onde um conjunto de mercadorias organiza a sua vida. Compreendemos a análise deste autor através da consolidação efetiva da sociedade de consumo. Neste caso, evidencia-se o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social.

O consumo invadiu toda a vida, todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal de satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (...) é um pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana (...) trata-se da crença na onipotência dos signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 36).

Ressalta-se, deste modo, que os estabelecimentos comerciais estão presentes em nossas vidas, não só como um lugar de abastecimento e de compras, mas também de satisfação pessoal, como meio para classificação das pessoas em faixas de rendimentos, pertencimento a grupos homogêneos que consomem nos mesmos lugares os mesmos tipos e qualidades de produtos. Acreditamos que quando compramos um produto, não somente estamos comprando-o, e sim, estamos levando um signo, uma marca que contém significados além da satisfação de uma necessidade básica como comer, vestir-se ou para higiene pessoal.

Alguns setores da economia contemporânea têm se destacado com maior evidência que outros devido ao ritmo de lançamento de novidades, a compreensão e visão de novos nichos de mercado, a utilização de novidades tecnológicas, incentivo ao uso de novos produtos, desenvolvimento de padrões mais modernos de produzir, distribuir e comercializar as mercadorias e serviços (CASTELLS, 1996).

Destacamos entre estes setores, aquele voltado a comercialização de produtos com alto valor agregado, ou seja, que tem na marca seu maior valor, sobretudo os vinculados ao consumo das elites econômicas, as pessoas de maior nível de rendimentos.

A moda, a indústria de cosméticos e beleza, acessórios, móveis, decoração, eletroeletrônicos, roupas, sapatos, carros de luxo e joalherias se destacam como os setores que tiveram grande salto em seus níveis de lucratividade nas últimas duas décadas em todo o mundo.

Os ramos do comércio vinculados à moda na última década foram responsáveis por grande incremento no consumo de bens de luxo (LIPOVETSKY e ROUX, 2003) com o preço do produto final formado principalmente pelo valor da marca e não pelo material do produto final. Um casaco de marca reconhecida no

mercado mundial tem seu preço final inflacionado pela imagem de qualidade e exclusividade que a marca criou ao longo do tempo e não apenas pelo valor do casaco. O mesmo pode-se falar de uma calça jeans ou de uma joia.

As grandes marcas internacionais são um dos elementos que aproximam e auxiliam na hierarquização das cidades ao redor do mundo, conforme Lipovetsky e Roux (2003), quando analisaram a questão do consumo do luxo ao longo do tempo nas sociedades ocidentais. Contar com uma filial de loja de importante *griffe* é para a cidade motivo de status e revela sucesso econômico de seus habitantes, pois se considera que para uma unidade de comércio de tal *griffe* se estabelecer naquela cidade, é porque há número razoável de pessoas que irão consumir e manter esta loja, tendo em vista o preço dos produtos e os serviços exclusivos oferecidos.

O mercado de luxo não vende apenas uma marca ou um produto, mas sim um estilo de vida, pois nas sociedades capitalistas contemporâneas, consome-se muito mais do que apenas o produto final, mas sim o status que ele proporciona, o seu bem-estar, os serviços que ele proporciona aos seus usuários, segundo Lipovetsky e Roux (2003). Deste modo, atendimento exclusivo além de lugar agradável, limpo e amplo são quesitos primordiais para algumas lojas e lugares se firmarem com sucesso no mercado de luxo.

Nesta direção, consideramos que o crescimento do mercado de artigos e serviços de luxo na sociedade capitalista atual é uma necessidade para a expansão do sistema, já que procura “dissolver antigos modos de vida e reconstitui-los com base nas relações sociais capitalistas mais contemporâneas”, conforme as palavras de Granou (1975, p.48). Ou seja, a imposição do chamado “reino da mercadoria” ou do consumismo, deve se tornar uma condição para a contínua reprodução do sistema capitalista de produção a partir de seu alargamento a toda sociedade das relações de produção capitalistas. Neste sentido, a duração dos objetos no cotidiano do consumo deve ser transformada, ou seja, quanto menos durável no tempo for um objeto, melhor é para o capital se reproduzir e expandir-se, bem como sua escala de abrangência. Ou seja, quanto mais mundial for um objeto, maior será a sua possibilidade de consumo. É desta forma que o universo do consumo de artigos e serviços de luxo se caracteriza na atualidade, baseando-se numa durabilidade determinada pelo tempo do lançamento e sua obsolescência imediata dada pelo ritmo de reprodução a partir do entendimento de moda e seu escopo de consumo de ordem internacional global, envolvendo a maior quantidade de possíveis consumidores. Nesta direção, o tempo de consumo e a escala de consumo surgem como condições para a contínua reprodução do sistema vinculados à durabilidade³ e à vida útil dos produtos e dos serviços.

³ Durabilidade no mercado de luxo não significa que o produto tenha vida útil pequena, ou seja, que após um curto lapso de tempo ele vá estragar quebrar ou deixar de funcionar. A durabilidade vincula-se a obsolescência do objeto enquanto novidade. Quem consome artigos de luxo, sempre busca pelos mais novos e recentes lançamentos e procura sempre estar com todas as novas mercadorias em mãos. É desta forma que se entende a durabilidade nesta pesquisa.

Como fatores que interferem na expansão e consolidação desde sistema que envolve o consumo dos artigos de luxo encontram-se o arcabouço técnico das tecnologias da informação aliados às práticas e costumes do universo da publicidade e propaganda como meios eficazes que possibilitam a circulação das imagens, protótipos, mensagens, informações, práticas e mercadorias materiais e imateriais que devem ser tomados como referência para a expansão do consumo.

O modo de vida das sociedades capitalistas baseado no consumo de massa e nas relações sociais mediadas pelas mercadorias, também têm uma dimensão imaterial, segundo Gorz (2003). Ou seja, ultrapassa a simples produção e consumo de coisas. Este processo envolve o plano das ideias e dos valores sociais. Assim, o ato de consumir deixa de ser apenas um ato para ter e satisfazer necessidades objetivas, transformando-se em um ato que busca satisfazer necessidades subjetivas, pois insere o “parecer que tem coisas” na reprodução da sociedade.

É nesta perspectiva que nas sociedades capitalistas, onde o consumo parece que se estabelece como a etapa primaz da reprodução do sistema⁴, o valor de troca alcança o patamar mais alto dentre todas as variáveis que garantem a expansão do sistema capitalista de produção e a obtenção ampliada do lucro.

O valor de uso das mercadorias deixa de ser a medida principal para o preço de um objeto ou serviço. O valor de uma mercadoria passa a ser determinado por um conjunto de signos que expressam qualidades e características que não se têm um controle exato de como mensurá-las. Os signos podem conter a satisfação de felicidade, jovialidade, juventude, saúde, beleza, poder, rapidez, paixão etc. É sob este ponto de vista que vivemos em uma sociedade que garante vida longa a um sistema de objetos, conforme Baudrillard (1995).

O CONSUMO DO LUXO

Para que um elemento seja caracterizado como luxo deve-se considerar a maior distância que possa ter de outros elementos associados às necessidades básicas e relativas do ser humano, de acordo com D'Angelo (2006). As primeiras, universais e absolutas, têm origem nas características de sobrevivência da humanidade. Ao passo que as necessidades relativas surgem da transformação do meio pelo homem, das necessidades de melhoria da convivência em comunidade e de seus atributos culturais.

⁴ Dizemos parece, pois, a publicidade em torno do universo do consumo e o modo como a sociedade organiza o tempo destinado às atividades de consumo hoje, parece que domina a quase totalidade de nossa vida cotidiana, escondendo ou escamoteando as contradições do processo produtivo. Desta forma, vale ressaltar que consideramos produção, distribuição, troca e consumo elementos de uma mesma totalidade, de acordo com Marx (1975).

Observa-se que ambas possuem um teor de coletividade em sua essência. No caso do luxo, isso tende a ser superado, uma vez que o fenômeno é guiado por desejos, que, por sua vez, são orientados pela vontade de obter prazer, uma deliberação propensa ao individualismo.

Uma vez satisfeitas as necessidades básicas da existência, que são a alimentação, a moradia, a liberdade (de trabalhar e, por conseguinte, de descansar, pensar, agir e comunicar-se), há, conforme o lugar e a época, necessidades insatisfeitas e muito específicas; por exemplo, o sol nos países nórdicos, a calma nas metrópoles, o anonimato nos lugarejos (CASTAREDE, 2005, p. 24.).

O luxo é indispensável nas atuais condições de reprodução da sociedade, pois representa um grande universo de práticas sociais que envolvem a satisfação de necessidades que interferem na psicologia e na biologia humana, desde as sociedades primitivas. A insatisfação do ser humano, seja esta ligada ao material ou ao imaterial, é que o leva, sempre, a uma perseguição, como aspiração, de uma meta inalcançável, que o ajuda a evoluir, estimulando a buscar por mais ou por tornar-se melhor. No universo do consumo, a compra efetiva de artigos ou serviços de luxo tornam-se referência para a organização da vida cotidiana de hordas de pessoas.

Na atualidade, qualquer produto utilitário pode possuir seu similar em versão de luxo. As diferenças entre eles são notadas a partir de suas especificidades, como o preço, o material e as insígnias. A atribuição do valor é dada pela sociedade e validada pelo consumidor, que o faz mediante a funcionalidade, raridade, distinção e design da mercadoria.

O luxo tem lógica própria que não é redutível a nenhuma regra, pois concerne ao domínio dos desejos, e não ao das necessidades. Baudrillard demonstrou isso muito bem. O desejo é superior à necessidade na medida em que é ele que nutre nossa psique, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde a nossa vida fisiológica (CASTAREDE, 2005, p. 39).

O consumo encontra-se no campo da complexidade humana, envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades. Para compreender a escolha do consumidor de produtos e serviços de luxo, deve-se considerar toda a abstração que envolve suas necessidades e desejos, motivados por gostos, estímulos, sentimentos que embasam a busca pela satisfação.

O luxo não é pautado por necessidades básicas de consumo, e, sim, pela compreensão de desejo (D'ANGELO, 2006). A qualidade passa a ser uma característica inerente ao produto ou serviço, um atributo considerado básico. Entretanto, o diferencial dele encontra-se na maneira como é apresentado ao cliente e na intensidade da satisfação pessoal que pode proporcionar a quem o adquire.

A necessidade humana de liquidar com esse desejo, isto é, satisfazê-lo, é traduzida por meio do consumo, não só através do ato da compra. Desde o momento da aquisição do produto ou serviço, até que seu valor se esgote, passando por um estágio de manifestação da opulência alcançada e assunção de notoriedade, o consumidor de determinada mercadoria busca saciar sua exigência.

O consumismo, visto como ato predominantemente enraizado na sociedade pós-moderna, é garantido por um ciclo no qual as necessidades tornam-se incessantes. A busca de uma estabilidade vital em uma sociedade de consumo é contínua e eterna, pois não se oferece segurança ou qualidade superior cotidianamente, e essa carência é circunstância primordial para o funcionamento dessa sociedade, que é movida pela motivação da compra e estímulo de novas necessidades, agora já em seu patamar avançado, no qual estas são constituídas como desejos, que não se satisfazem (BAUMAN, 2007, p. 132).

Neste contexto, as pessoas se transformam em mercadorias, habitando o território da justificativa mercadológica, cientes de que precisam promover a si mesmas como um produto desejável ao consumo de outros, pois só assim galgarão a posição social que almejam.

O impulso do individualismo levou à vontade de reapropriação, de um modo ideológico e subjetivista, de uma esfera inacessível, definida por critérios materiais. [...] Tudo se passa como se o indivíduo contemporâneo, com suas aspirações à realização íntima, se houvesse tornado refratário a uma definição restritiva do luxo suscetível de proibir-lhe o acesso ao que é associado ao sonho, às volúpias e às belezas superlativas (LIPOVETSKY, 2005, p. 56).

A partir desta reflexão, o autor infere que o ser humano torna-se a medida do luxo, significando que o luxo está limitado pelas impressões e sentidos dos seres humanos, e que, por isso, sua concepção varia de pessoa para pessoa e, dessa maneira, suas ambições e desejos íntimos passam a ser perseguidos por si mesmos, em um ciclo improvável de cessar. O autor sugere, ainda, que “individualização, emocionalização, democratização, são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo, em conformação com as características da “nova idade do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 69), indicando o atual rumo de suas transformações em sua trajetória.

No entanto, um objeto ou um serviço de alto padrão é prezado por não estar disponível a todos. A essência do luxo é ser um bem ambicionado por muitos e somente garantido e desfrutado por poucos, por um público extremamente reduzido. A instância humana em relação ao luxo é sentir-se único, privilegiado.

As estratégias de gestão do luxo acabam por transformar o prazer envolvido no consumo de artigos e serviços em uma necessidade humana. Para tanto, o apelo emocional é a principal ferramenta utilizada na formatação desse produto/serviço que, em todos os casos, é orientado pela experiência.

A estratégia de gestão da experiência em *marketing*, “orquestrando diversos serviços e mercadorias, podem criar, apresentar e comercializar experiências” (KOTLER, 2005). Isto significa que para o ciclo de reprodução da mercadoria a harmonização dos serviços envolvidos, de forma a apresentá-los ao consumidor de maneira satisfatória, com respectivos preço e valor são fundamentais.

Tomando-se a experiência como um bem intangível, o desejo quando se consome serviços e produtos relaciona-se com o aspecto emocional.

No universo do luxo atual, não basta mais divulgar as fotos dos sonhos, um estilo e uma estética de vida “superiores”, mas é preciso também criar cada vez mais conceitos de loja e cenografias concretas que atinjam diretamente os sentidos e as emoções dos consumidores. Seguindo essa linha, a nova política de distribuição vai muito além do imperativo de aumentar as vendas e adotar sem dificuldade o conceito de *emotional branding*, que, dirigindo-se aos afetos, aos sentimentos e às experiências, procura fidelizar o hiperconsumidor, cada vez mais nômade e infiel (LIPOVETSKY, 2010, p. 36).

No período atual, o consumo apresenta-se como uma prática moralmente envolvente, necessária para a reprodução do capitalismo e identificada pelo sentimento estético, pela harmonia da criação artística, e o luxo, como seu ápice, aproxima-se da perfeição na tentativa de concretizá-la.

O panorama de ruptura entre dois momentos da “moderna revolução do consumo” (RETONDAR 2007), a qual tem, em sua segunda etapa, características de massificação do consumo, momento em que a atividade consumista passa a ter direções de mistificação, estetização e simbolização. O comportamento social é guiado pela ética da aquisição de produtos, que anteriormente era atribuída ao suprimento das necessidades ditas básicas, mas, a partir de então, é estimulada pelo desejo de compra.

A respeito da emergência da sociedade de consumo, ela se origina dos avanços e mudanças da sociedade nos últimos cem anos: no processo produtivo, nas relações de trabalho, no consumo em massa das mercadorias, nas condições de vida da população, no processo de urbanização e no modo de vida urbano, nas projeções das cidades. As complexidades insurgidas a partir desses processos criam meios para o desenvolvimento de práticas que buscam atenuar as necessidades que também aparecem, assim, facilitando práticas como o consumo. Entretanto, sabe-se, são necessidades jamais satisfeitas – bem como o processo capitalista espera do comportamento dos indivíduos, para que o aparelho produtivo se mantenha e se reproduza.

O luxo, historicamente, não constitui um bem ou modo de vida do qual o controle exclusivo seja atribuído por uma civilização ou localidade específica. Os homens cultivam, desde o período Paleolítico, algum tipo de luxo: gosto pelos adornos, ornamentações e indumentárias exclusivas, tatuagens e festas, conforme Lipovetsky (2005). É o que já havia sido confirmado por Baudrillard (1995), quando constatou que todas as

sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto os indivíduos como a sociedade sentem a emoção não só de existir, mas de viver.

D'Angelo (2006) sinaliza o momento culminante do gosto pelo luxo, o qual se deu com o Renascimento, período artístico em que a joalheria, a arquitetura e o mobiliário, na França, representavam mercadorias luxuosas e o consumo nesse sentido se acentuava, bem como seus significados se transformavam. Na Inglaterra, o luxo simbolizava refinamento e civilidade e estava associado à eruditização. O modo como a mercadoria era produzida atribuía ao produto um valor muito exigido e, portanto, a capacidade de apreciação diferenciada de tais produtos era superior a convencional.

Segundo Castarède (2005), o atual entendimento sobre o luxo sugere a identificação das diferenciações através do alto grau de ostentação e de autenticidade, isto é, possui características de efemeridade e, ao mesmo tempo, de eternidade – as quais serão adotadas pelo consumidor na construção do seu próprio perfil.

Baudrillard (1995) assume a opinião de que o valor-signo do objeto é o que prepondera, pois dá significado à sua capacidade de representar – valores de troca ou seu valor de uso, não importam na sociedade de consumo. Nos objetos de consumo residirão as qualidades simbólicas, onde se procura constituir uma moral do consumo, baseada em valores “sociais”, como o ter, a ostentação e a distinção. Essas são necessidades que se renovam, à medida que acompanhar as mudanças é preciso, para alcançar realização, sustentando-se nos mesmos valores (BAUDRILLARD, 1995).

No sentido dessa reflexão, aponta-se um fator estimulante do consumo de luxo, tal qual a busca pela concordância de hedonismo – que pressupõe prazer imediato e individual – e diferenciação social. Neste caso, no reforço do *status quo* burguês (RETONDAR, 2007), ao passo que cada um desses termos se expressa mais ou menos através de um item luxuoso, dependendo da sociedade em que ocorre e, ainda, distinguindo-se de pessoa para pessoa, são características que estão sempre presentes dentro do universo do luxo (D'ANGELO, 2006).

Marx (1975) sugere que no processo produtivo, a apropriação do excedente (mais-valia) pelos capitalistas pode explicar o processo de acumulação e a evolução das relações entre classes sociais. A reflexão ainda se faz em voga, devido às circunstâncias do sistema econômico e do modo de produção capitalista que gere nossas vidas, na qual a noção de valor – que se difere do cálculo do preço – surge no mercado como elemento de representação do trabalho socialmente necessário para a produção da mercadoria, reduzindo-se,

assim, os homens (trabalhadores) a simples “coisas”, numa relação homem – trabalho – lucro, que norteia o curso da trajetória econômica global.

Em concernência ao aspecto de valor de um produto ou serviço, deve-se compreender que seu consumo nunca é estabelecido em atributo de uso efetivo. Nunca se consome o objeto em si (TOURAINÉ, 1994). Tais bens são manipulados sempre como signos que determinam diferenciação. Os objetos cujo consumo se torna vulgar, usual, ressurgem como itens cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo a eficiência produtiva, a renda do indivíduo, tem seu valor diminuído perante um critério de distinção, à medida que as disparidades são reduzidas, com a massificação do consumo. Nesse sentido, em última análise, a prática do consumo (tomado como despesa, aquisição de produtos e serviços e posse de objetos) perde significado quando passa a ser atributo de todos, visto que, eminentemente, desempenha um papel de diferenciar uma pessoa de outra, mais do que qualquer outro critério ou tipo de conduta. (BAUDRILLARD, 1995).

A distinção através do consumo se mantém e se concretiza pela concepção signífica atribuída ao objeto – designado objeto-signo (BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 2005). O estímulo para adquiri-lo é proporcionado por um conjunto de propriedades que o tornam diferente de outros objetos e conferem-no as mesmas características ao usuário, propiciando identificação entre o consumidor e a compra.

Com o aprimoramento da atividade publicitária, o consumo é formatado como objeto de intervenção nas relações sociais. Conforme reflexões de Retondar (2007), a aquisição de produtos e serviços transforma e mantém a posição social do indivíduo, o qual, por sua vez, torna-se identificado na sociedade através do acúmulo de bens, característico dos costumes introduzidos pelo modelo capitalista de produção e economia vigente. O manejo da política de divulgação de produtos de consumo envolve cuidados especiais com comunicação e promoção de bens consumíveis. Trata-se, basicamente, da maneira de seduzir o consumidor e motivar a compra do produto ou serviço. O valor utilitário da peça passa a ser ultrapassado em favor das características simbólicas, diga-se atributos de imagem e apresentação, além de suas qualidades de funcionamento.

A partir de uma análise cronológica da expressão do luxo, é possível compreender que a ostentação e a quantidade de bens que uma pessoa possui passam a ser atributos incentivados na sociedade.

O final do século XVII começou a legitimar o homem enquanto consumidor e, mesmo que timidamente, os escritos dos economistas da época defendiam uma visão mais pragmática: o luxo contribuía para a economia e, por consequência, para o bem público. [...] Mesmo as pessoas mais resistentes – aquelas de rigorosa formação religiosa – acabavam por ceder às tentações do consumo de luxo e a fazer parte do jogo de imitação e desejo (D'ANGELO, 2006, p. 50).



A partir das ponderações anteriores, compreende-se que a formulação da ideia de luxo envolve a compreensão de qualidade, representada individualmente, e que o próprio fenômeno se utiliza de recursos simbólicos para determinar distinções, como opulência e resguardo, nos modos habituais de ser e agir.

Não se reivindica distinção pela posse de bens de Luxo. Diferentemente disso, a distinção no universo do Luxo é regida pelo intangível - a maneira como são comprados e usados os produtos. A diferenciação ocorre justamente naqueles atributos relacionados ao *background* cultural de cada consumidor, e às próprias motivações que o levam a adquirir os produtos (D'ANGELO, 2006, p.57).

Faz sentido que a busca da distinção social através do consumo seja uma ilusão dos nossos tempos difundida pelos meios de comunicação em massa, pois a diferenciação não é manifestada através de ostentação. É muito mais complexa, uma vez que existe um conjunto de concepções, hábitos, gostos, comportamentos, conhecimentos que compõem a essência e o lugar de uma pessoa na sociedade e, à vista disso, a exteriorização é incapaz de transmiti-la, então não se deve classificar uma pessoa pela simples aparência.

No entanto, na sociedade contemporânea, o ato de consumir é o que revela muito a respeito da linhagem do consumidor, e não necessariamente a aquisição ou apenas o poder de compra. Para Baudrillard (1995, p. 61), desde já, vê-se a hierarquia social adotar critérios mais sutis: o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura – a maneira de consumir bens correntes pode constituir uma qualidade “muito rara” –, a participação nas decisões. O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância, conforme Gorz (2007).

Acreditar que vivemos numa “democracia do consumo” seria mais um engano. Como na observação anterior, não podemos compreender a semelhança das pessoas pelo que elas consomem. Há diferença de escolhas, de gostos, de valores, de possibilidades que, antes de democratizar a sociedade, colaboram com a manutenção de determinadas posições.

De toda forma, o panorama do luxo toma rumos, em sua evolução, que possibilitam fazer uma projeção de progresso para o setor.

Apesar de certas dificuldades conjunturais, muitos estudos prospectivos prometem um belo futuro ao luxo; a emergência de novas classes abastadas, a globalização e a abertura da lista dos países relacionados com o consumo de luxo constituem tendências geradoras de um forte potencial de desenvolvimento do setor (LIPOVETSKY, 2005, p. 14).

Atualmente, seja no Brasil ou em outros países emergentes, grande parte dos chamados "novos ricos"⁵ surgiu de atividades não-produtivas, geralmente ligadas a ganhos de capital por meio de valorizações financeiras em um universo econômico fortemente marcado por movimentos de especulação (POCHMANN, 2004). É em direção a esses indivíduos que o luxo vem se expandindo.

O fato é que não existiria luxo se não houvesse diferenciação de classe, pois o luxo é, por si só, elitista e segregador. O desejo pelo luxo é uma característica inerente ao ser humano, no entanto, a abrangência horizontal do fenômeno, na realidade, é ínfima.

O LUXO CONTEMPORÂNEO

Luxo, na prática, pode ser interpretado como a expressão daquilo que não é indispensável, isto é, o que se qualifica como desnecessário. Pode, também, consistir em marca de individualidade, pois afirma a personalidade do usuário, permite sua diferenciação perante os demais (LIPOVESTKY, 2005). É possível, ainda, considerar o luxo como "estado da alma" de acordo com Castarède (2006), ou uma característica do comportamento.

O luxo é um supérfluo restrito, pouco acessível, elitizado. O luxo, então representa para as sociedades ocidentais a combinação de prazer com demonstração de riqueza, de indulgência com hierarquia social. A agradável sensação de exclusividade do luxo exacerba o prazer de sua posse e utilização, confundindo-se com ele: trata-se de um prazer com exclusividade, mas também do prazer derivado da exclusividade (D'ANGELO, 2006, p. 26).

As circunstâncias de apropriação do luxo e o usufruto de bens com essa qualidade proporcionam ao indivíduo sentir a emoção especial de prestígio, de ter a atenção do público voltada para si e sensação que lhe transmite deleite pela aquisição realizada.

Por sua vez, Lipovetsky (2005, p.17) relaciona a ideia com uma conjuntura contemporânea, sinalizando que, atualmente, "o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível."

As principais dificuldades para uma definição do termo luxo estão relacionadas ao caráter subjetivo da expressão e na multiplicidade de conceitos que podem ser anexados à palavra (D'ANGELO, 2006, p. 21). Por

⁵ Utiliza-se a expressão "novos ricos" em referência às antigas e tradicionais famílias mais abastadas destes países, principalmente vinculadas a oligarquias agrário-exportadoras, comerciais e industriais, constituídas ao longo da segunda metade do século XIX. Ou seja, são pessoas com muito dinheiro que se destacaram por trabalhar nos novos setores econômicos desenvolvidos a partir da década de 1970, mas, sobretudo após 1990, com a intensificação dos efeitos da globalização econômica no mercado financeiro e de capitais voláteis.

isso, o luxo pode assumir diferentes e, ao mesmo tempo, complementares expressões, pois seu significado social é composto de várias noções.

Sabe-se que o preço de um produto ou serviço de alto padrão é uma característica que o difere, claramente, daqueles direcionados às massas, inclusive por atribuir-lhe a qualidade de acessibilidade restrita a um seleto grupo. Nesse sentido, o processo de precificação de um produto ou serviço de excelência costuma taxar-se altamente, devido ao grande valor do benefício oferecido ao usuário – por isso a gestão de luxo torna-se exemplar para outros segmentos com suas estratégias de marketing.

Além do custo monetário, o custo total para o cliente inclui os custos de tempo, de energia física e psíquicos do comprador, que leva em conta esses custos juntamente com o custo monetário para formar um quadro do custo total para o cliente. (KOTLER, 2000, p.57).

Nesse caso, o valor é definido como razão entre os benefícios recebidos pelo cliente (que incluem, além de funcionalidade, características estéticas e, de modo geral, sua apresentação) e os custos assumidos pela aquisição de tal serviço ou produto.

No entanto, esse não é o caráter principal do luxo. De acordo com Castarède (2005, p. 24), o valor de investimento patrimonial em um artefato de luxo é refletido igualmente sobre objetos de consumo mais banalizados, isto é, da mesma utilidade, mas de categoria diferente.

Uns e outros têm este denominador comum: compra-se não o objeto, mas o símbolo. Deixa-se o universo material para adentrar o universo mental. E é essa interação de um com o outro, o que dá especificidade ao luxo. A raridade, a escassez, constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço. Mas, sobretudo, o luxo está ligado ao gosto e especialmente ao bom gosto; em outras palavras, ele implica critérios subjetivos (CASTAREDE, 2005, p. 24)

Portanto, o que está em jogo, nesse estágio, em relação à personificação do luxo, não se trata de exibicionismo de aparatos que simbolizam fartura material, opulência ou pura vaidade e pompa. Está intimamente conectado à ideia dos bens morais, riqueza cultural, conhecimento e ao próprio poder de consumo de produtos e serviços que ofereçam benefícios à sensibilidade.

Entende-se que existem características universais do luxo, as quais são comuns a todos os elementos que se apresentam pelo luxo, ainda que carreguem significados e atributos próprios e exclusivos de determinada cultura ou comunidade. E quais seriam essas características compartilhadas entre eles? O quê eles têm em comum, afinal?

Existem determinados atributos que proporcionam referência a um elemento categorizado como luxo, e estes são, conforme D'Angelo (2006), a partir da compreensão de que luxo une exclusividade e hedonismo, representados: a) por sua qualidade superior – o que envolve, na formatação, uso das melhores técnicas, matérias-primas, tecnologia, acabamento, funcionalidade, durabilidade, execução –; b) pelo custo que implica destas escolhas pela melhor qualidade, que corrobora o encarecimento do produto ou serviço – a média de preços de itens de luxo está muito acima dos produtos de utilidade semelhante –; c) por sua raridade, que determina sua distribuição de maneira seletiva ou exclusiva, sendo encontrado em locais específicos; d) estética é um fator relevante para caracterização de um item de luxo, que deve ter uma aparência não convencional, além de ser bem elaborado, pois a beleza é um dos maiores prazeres a serem desfrutados pelo consumidor de luxo – seduz e impressiona; e) além de todos esses detalhes, a imagem importa para a categoria de luxo – é o que se traduz a partir da marca, que deve ser célebre, reconhecida e renomada.

O luxo tende a ser belo e majestoso. Existem pessoas que o identificam e o veneram, porém, outras sequer sabem da existência de certas marcas. Os indivíduos vivem em tribos diferentes onde gostos e atitudes se parecem e as pessoas tendem a gostar de coisas parecidas por pertencerem à mesma classe e ao mesmo grupo que tem desejos relacionados (BARTH, 2010, p. 12).

Para Castarède (2005) os atributos universais e constantes dos artefatos de luxo relacionam-se aos termos oferta, identidade e preciosidade. A primeira característica refere-se ao ato de presentear, a si ou a outrem (proporcionar ou proporcionar-se prazer) com um artigo de luxo – atitude que remonta a séculos anteriores e civilizações diversas que adotaram tal gesto; a identidade do elemento de luxo configura-se como autenticidade e qualidade de ser único; já a preciosidade é regulada pela escassez própria desse item, que conforma – e dificulta – sua acessibilidade.

O objeto luxuoso, esteticamente, não é neutro, pois possui traços, forma, configuração; transmite códigos de beleza que podem surpreender, chocar (CASTARÈDE, 2005). Assim, conota-se, o consumo de itens de luxo envolve a experiência sensorial que envolve emoção, prazer, sensações (UNDERHILL, 2009). O consumidor se depara com uma obra realizada com técnica, sem dúvida, mas também provida de aspectos estéticos que o elevam a dimensão que sugere um sentido espiritual.

As pessoas se relacionam por meio de objetos tornando a vida um imenso espetáculo de coisas e atitudes. A espetacularização da vida, das relações sociais, do cotidiano reflete a sociedade em que vivemos atualmente: uma sociedade baseada nas relações de consumo e que se reproduz através de espetáculos, onde

os movimentos das pessoas são ritmados, reproduzidos, copiados e conduzidos agrupando-as em nichos de iguais, onde um conjunto de mercadorias organiza a sua vida cotidiana.

Um dos sentidos de interpretação para essa ocorrência é que a sociedade contemporânea consome valores, símbolos, imagens e marcas. Mercadorias ditam normas de comportamento, modos de pensar e sentir de camadas cada vez mais amplas da população em todo o mundo, conforme Padilha (2006).

As marcas são as formas estratégicas do *marketing* e da publicidade voltadas à orientação do comportamento do consumidor, que não só indicam origem de produtos ou serviços, como também atestam sua qualidade e valorizam a produção. Trata-se de uma forma de apelo ao consumo, que atribuem aos bens ofertados características intangíveis, valores, sentimentos, ideias ou afetos, símbolos, desenvolvidos pelo design, nomes ou formas – são esses mecanismos subjetivos, somados às características materiais e ao desempenho da publicidade, que guiam atitudes de consumo dos indivíduos e refletem o diferencial do produto/serviço (IORIO, 2004).

A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido. Sob a aparência de signos e significação em geral, são significações desta sociedade que são entregues ao consumo (LEFEBVRE, 1991, p. 64).

Ou seja, o que tem significado para a sociedade de consumo, seus desejos e gostos, será parte da produção; os signos, que refletem as ambições dos grupos de indivíduos consumidores.

Um bem ou serviço de luxo, então, conforma-se como a vanguarda comercial, dispõe de exclusividade no atendimento, oferece satisfação através da ambientação, o lugar é agradável, limpo e amplo. Estes quesitos são primordiais para o sucesso de empreendimentos e lugares no mercado de luxo.

A palavra “luxo” está relacionada à magnificência, ostentação, suntuosidade e a qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, apresentando mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade.

Os grupos empresariais que operam no mercado de luxo classificaram o Brasil como prioritário, e a cidade de São Paulo ganhou preferência na escolha para a instalação de lojas. A francesa Dior mantém em São Paulo sua única loja própria na América Latina (STREHLAU, 2004, p.80).

A administração das empresas do setor de luxo veicula suas propagandas, principalmente em revistas de segmento superior como Vogue, e localizam-se nas ruas com o preço do m² mais caro no contexto da

cidade, como *Place Vendôme*, em Paris, *5th Avenue* em Nova York, ou no caso de São Paulo, na rua Oscar Freire e no Shopping Iguatemi.

Além disso, segundo Fernando Moura (2010, p. 11), os bens e serviços de luxo têm uma grande capacidade de corporificar significados sociais e individuais, carga emocional e simbólica (ALLÉRÈS, 2000) e segundo Strehlau (2004) são os bens que mais se aproximam de um significado simbólico máximo em detrimento de sua função utilitária, estando ligados tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005). Os consumidores de luxo, portanto extrapolam os benefícios utilitários do produto e buscam o nível das experiências, com significados profundos, como desfrute ou sentimento únicos (DANZINGER, 2005). Revelam valores como hedonismo e vaidade pessoal ao consumir, expondo um consumo não somente aspiracional ou de status, mas sim buscando um consumo experiencial (SCARABOTO et al., 2006).

A conexão entre classe social e *status* está no mecanismo de mercado, ou seja, as classes estão estratificadas de acordo com a produção e compra de bens, enquanto que os grupos de *status* estão estratificados por sua relação com o princípio do consumo de bens representando um estilo de vida (STREHLAU, 2004, p. 82.).

Conforme Lefebvre, (1991) o consumidor também participa do processo de consumo do espaço de consumo, tornando os estabelecimentos comerciais locais para o encontro de pessoas intermediado pelas mercadorias.

Segundo Moura (2010, p. 17) o mercado brasileiro de luxo tem despertado interesse nos grandes conglomerados econômicos mundiais deste segmento. Historicamente, na primeira metade do século XX, o setor teve sua primeira fase de expansão quando dois dos principais empreendimentos de luxo do país tiveram seu início: o Hotel Copacabana Palace, fundado em 1923, e a joalheria H. Stern de 1945. Na segunda metade do século XX, porém, este mercado foi prejudicado com o fechamento das importações (GALHANONE, 2008), e o consumo destes produtos estava restrito aos brasileiros que conseguiam realizar viagens internacionais (D'ANGELO, 2006).

No contexto regional, as multinacionais do luxo anunciam que seus investimentos no Brasil são considerados altamente rentáveis (STREHLAU, 2004). Os principais executivos da Cartier, Mont Blanc, Louis Vuitton, entre outros, ressaltam a importância do mercado brasileiro para seus lucros em ordem global. É desta forma que novos centros de compras voltados para os artigos de luxo estão sendo construídos em São Paulo e no Rio de Janeiro (Cidade Jardim, JK Iguatemi, Village Mall), mas que aos poucos vão se expandindo para outras importantes metrópoles brasileiras como Brasília (Iguatemi) e Curitiba (Pateo Batel).

É interessante verificar como as consultoras internacionais realizam estudos de mercado voltados para o segmento de luxo e quais as tendências que se podem gerar nas cidades. Por exemplo, a Forbes, publicou em dezembro de 2012, a lista dos locais que praticavam os valores de m² comerciais mais caros do planeta. Em São Paulo, o Shopping Center Iguatemi se posicionou como o ponto comercial mais caro da América Latina na 35^o em relação ao mundo. Ainda aparecem na lista a Rua Oscar Freire, o *Shopping Center* Cidade Jardim e a popular e movimentada Rua 25 de Março. Ainda são citados os *Shopping Centers* Morumbi e Pátio Higienópolis em São Paulo e os *Shopping Centers* Leblon e São Conrado Fashion Mall no Rio de Janeiro. Em 2015, esta mesma publicação continua classificando estes locais listados em 2012, como os mais valorizados para o comércio de luxo e adiciona os empreendimentos JK Iguatemi e Village Mall. Porém, com a desvalorização do real, o m² destes centros de consumo brasileiros não se classificam como os mais caros da América Latina, perdendo destaque para *shopping centers* na Colômbia, México e Chile.

O consumo do luxo no Brasil tem crescido exponencialmente nos últimos cinco anos. Lojas das principais marcas do mundo como, Chanel, Burberry, Cartier, Carolina Herrera, Diesel, Empório Armani, Ermenegildo Zegna, Gucci, Hugo Boss, Louis Vuitton, Michael Kors, Montblanc, Prada, Valentino, Miu Miu, Tory Burch e Tiffany entre outras, estão abrindo ou já abriram unidades no país controladas pela própria marca. Ou seja, não são franquias e sim unidades próprias e *flagships*. Este dado revela a consolidação do setor no Brasil e aponta para a grave concentração de renda do país, já que são locais comerciais que praticam, na maior parte das vezes, preços muito mais elevados do que os encontrados nas mesmas lojas nos Estados Unidos ou Europa. Ou seja, a elite brasileira que consome nestes estabelecimentos, não sente os efeitos da crise econômica que assola o país desde de 2015 e continua gastando em artigos de luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a questão do comércio e do consumo de artigos de luxo no atual contexto do capitalismo, considerando o processo de reprodução do espaço urbano, nos exige refletir sobre a centralidade que o consumo desempenha no atual processo de circulação do capital. A sua materialização no espaço produzindo enclaves de luxo nas cidades, shopping centers e ruas comerciais, revela as contradições existentes no capitalismo. Os bairros onde se concentram as lojas de luxo se tornam núcleos de circulação de pessoas, mercadorias, bens e informações que se opõem as amplas periferias empobrecidas, características de países em desenvolvimento.

Ao mesmo tempo em que o comércio de luxo se estabelece e se expande, o consumo dos artigos pirateados e copiados destes objetos de luxo também. Ou seja, na reprodução do sistema a presença do negativo é real. A bolsa Hermés ou Louis Vuitton que é vendida no Shopping Center, também é encontrada na Rua 25 de Março em São Paulo. Os dois universos coexistem e a criatividade dos designers destes objetos de luxo, é reconstruída por meio da cópia por parte de hábeis mãos de trabalhadores chineses.

O consumidor, seja ele de artigos de luxo ou de suas cópias, quer consumir. Conforme dissemos, a sua introdução e a sua posição na sociedade se dá por meio dos objetos que carregam uma simbologia que dá vida ao próprio objeto e uma espécie de energia ao consumidor. As relações sociais são mediadas por objetos. Portanto, não interessa ao consumidor se aquela bolsa, tênis, lenço ou sapato sejam originais ou não. O que importa é o prazer que ele pode sentir ao consumir, usar e mostrar tal objeto aos seus colegas, amigos e familiares.

Hodiernamente, o universo do luxo tem fundamento na experiência e na experimentação, no sentido em que o indivíduo deseja, sonha e se propõe a realizar alguma prática ou a comprar algum objeto. A experiência e a experimentação são a base da oferta de distintos produtos e variados serviços. Lipovetsky (2010), auxilia no sentido de afirmar que os significados da expressão do luxo para os dias atuais se concentram na sociedade de hiperconsumo, onde

O luxo vende experiência (e não mais simplesmente status social), mesclando prestígio, glamour, beleza, sensações e arte. Trata-se de um meio de criar um culto da marca numa época hiperindividualista em que o consumidor deseja menos deslumbrar os outros com o teatro ostentatório de suas riquezas do que viver emoções, vibrar, sentir e saborear volúpias sensuais e culturais. A arte como vetor emocional de primeira ordem encontra assim seu lugar neste novo universo das marcas e do indivíduo. (LIPOVETSKY, 2010, p. 52)

A sociedade hoje não quer apenas ter a simples compreensão e vivência de que o consumo é uma atividade que consiste na fruição de bens e serviços pelos indivíduos, empresas e instituições e que inclui a complexa relação de troca e posse de objetos, produzidos por meio da destruição material da natureza devido à transformação de seus recursos. O consumo adquiriu um status central no processo geral de circulação do capital, permitindo ao consumidor reconhecer seu poder como sujeito do processo de reprodução social. As instituições capitalistas no atual estágio de reprodução da sociedade trabalham na criação de mecanismos que façam o consumidor se sentir o núcleo e principal força do sistema. Desta forma, potencializam o econômico e diminuem o social. Os indivíduos querem ser consumidores e se esquecem que, antes de mais nada, são cidadãos.

O universo do comércio e do consumo de luxo se posiciona como um dos marcos mais contraditórios e intensificadores de negatividades para a construção de uma sociedade fundamentada em novos parâmetros e normas culturais e sociais. O consumo e sua indulgência amplificam as diferenças e aprofundam as incertezas, porque cria um ambiente hiper-real, escondendo a realidade. Emerge o homem nos prazeres, detalhes, sonhos e poderes que a mercadoria oferece e disponibiliza para sua realização, cegando o homem. Os discursos e falácias da mercadoria, sobretudo as de luxo, transformam o homem, o tiram da realidade.

Infelizmente viver, vivenciar e idolatrar simulacros tem sido uma das atividades mais promissoras da sociedade nos últimos tempos. Prefere-se viver o paralelo, o irreal, o inalcançável e o falacioso do que enfrentar a dura realidade da sociedade atual. Desta forma, o mundo se empobrece e se esvazia a cada dia mais de sentidos. A transladação dos sentidos desde as pessoas para as mercadorias, não favorece a vida em sociedade e o entendimento de grupo e de nação, porque simplesmente esfacela estes sentidos. O sucesso do mundo da mercadoria está no viver o seu ritmo e seus caminhos e estes se localizam no universo onírico. Foi a sociedade que materializou a oniricidade das mercadorias possibilitando a esta, conquistar seu papel central na reprodução social.

REFERÊNCIAS

- BARROS, R. **La marca y el deseo**. Buenos Aires: Del nuevo extremo. 2006.
- BARTH, M. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, Ano 6, n. 11, p. 01-13, 2010.
- BAUDRILLARD. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2007.
- CARLOS, A. F. A. **A Condição Espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.
- _____; CARRERAS, C. (Orgs.). **Urbanização e Mundialização**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CASTAREDE, J. **O Luxo**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.
- CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Edunesp, 2001.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre: UFRS, 2004.
- _____. **Precisar, não precisa**: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Ed. Nacional, 2006.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FLORIDA, R. **Las ciudades creativas**: Por qué donde vives puede ser la decisión mas importante de tu vida. Madrid, Paidós, 2008.
- GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo**: aspectos de marketing. São Paulo: FEA/USP (Dissertação de mestrado), 2008.



- GORZ, A. **O imaterial**. São Paulo: Annablume, 2007.
- HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.
- _____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- _____. **O Enigma do capital**. São Paulo: Boitempo, 2010.
- HEINE, K. **The concept of luxury brands**. Berlin: Bartek Goldman, 2011.
- GRANOU, A. **Capitalismo e modo de vida**. Porto: Afrontamento, 1975.
- LIPOVETSKY, G. **A Cultura-mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia. das Letras, 2010.
- LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- MOURA, F. C. de. **Comportamento de consumidores de produtos de luxo: valores Pessoais e Atributos**. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.
- ORTIGOZA, S. A. G. **Geografia e Consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. 2009. 283 f. Tese (Livre-docência) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro, 2009.
- RETONDAR, A.M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume/UFCEG, 2007.
- RIFKIN. J. **La era del acceso: la revolución de la nueva economía**. Buenos Aires, Paidós, 2004.
- SAND, C. **Projeto O mundo do luxo – Um estudo comparativo em 17 países**. Market Analysis, 2008.
- SILVA, C. H. C. **A hotelaria e o comércio de luxo nas metrópoles de São Paulo e Buenos Aires**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.
- SOLON, A. P. G. Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação. **Scripta Nova, Revista eletrônica de geografia e ciências sociais**. Ano 11, v. 245, 2007.
- STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. São Paulo: FGV, 2004.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: ciência do consumo nos mercados globais**. São Paulo: Campus, 2009.
- URRY J.; LASH, S. **Economías de signos y espacios**. Barcelona: Amorrortu, 2003.