

## Quando a filosofia encontra o luxo

Alexandre Staut

Ao som de cítara, acomodados em pufes estampados e rodeados por objetos e tapetes indianos, um seleto grupo de 40 formadores de opinião, entre eles personalidades, fashionistas e editores de moda, discute o luxo, da gênese aos dias de hoje, durante a primeira reunião da Confraria do Luxo, que acaba de ser criada pela maison Givenchy aqui no Brasil. A inspiração para a definição do tema deste primeiro encontro, no Hotel Fasano, veio de saraus indianos, mas, como não poderia deixar de ser, a conversa foi regada a champanhe.

"O tema foi pensado principalmente por que a Givenchy está lançando maquiagens inspiradas na forma que as mulheres se pintam na Índia. Entre os lançamentos está um kajal – um lápis negro usado para enfeitar os olhos", diz Renato Rabbat, diretor da divisão de perfumes e cosméticos do grupo LVMH, da qual a Givenchy faz parte. "Daqui para frente, a cada lançamento da marca, no Brasil, pretendemos reunir os participantes desta confraria para encontros agradáveis como este", diz, sem esconder a jogada de marketing do grupo. Rabbat completa: "Numa época de crise, temos que inovar para conquistar nossos clientes."

Longe de ser um encontro ostensivo - como os tempos pedem - a organização da confraria foi além do marketing dos produtos lançados. Para este primeiro encontro, chamou a Chandon para servir drinques; a Til, que trabalha no segmento de móveis exóticos, para decorar algumas das salas do Hotel Fasano; a Rimowa para mostrar opções de malas de viagem, e dispôs, num cantinho discreto de um dos salões, alguns dos tratamentos do Spa Fasano.

Para dar mais molho ao encontro, a cantora indiana Ratna e a dançarina Andréa Prior fizeram uma apresentação. E para contextualizar o tema no mundo moderno, o especialista no segmento de moda e luxo João Braga falou aos presentes.

Sem economizar na didática, João Braga desafia aqueles que acreditam que o epicentro do universo do luxo fica nos países desenvolvidos. E explica que nos tempos do mercantilismo, mais precisamente no século XVI, europeus iam ao Oriente buscar mercadorias para vender em praças européias. Formaram-se as feiras livres e as vestimentas passaram a ter prazo de validade. Nascia a moda. "A Índia sempre esteve no topo da extrema sofisticação quando o tema é luxo. O perfume nasceu lá, assim como a cosmética, que, em latim, é uma palavra que deriva de cosmo, que quer dizer ordem. Ou seja, estamos falando de produtos que trazem ordem e equilíbrio a um rosto", explica Braga, sob os olhos atentos dos presentes.

E, para provar que luxo também é cultura, o pesquisador passeia pelas cortes européias: "Com Luís XIV aconteceu o que chamamos de vício privado, que é a premissa do luxo. O rei da França era tão viciado em se vestir com exclusividade, tão obcecado pelo tema, que quando sabia que o rei da Inglaterra tinha uma roupa nova, encomendava às costureiras da corte o mesmo modelo para todos os seus empregados." João Braga cita ainda a alta costura francesa dos anos 50 e o luxo hoje em dia, que, segundo teorias modernas, pode ser imaterial.

Os participantes da confraria se entreolham e concordam atentos, entre goles de champanhe. "Ele tem razão. Estar neste ambiente, numa tarde, neste cenário tão bonito, é algo luxuoso. É o luxo imaterial", arrisca o convidado Marcello Pimentel, relações públicas da Nextel. "Não há luxo maior do que criar um petit comité para discutir despreocupadamente temas hedonistas. O bem-estar é um conceito de luxo sem ostentação", filosofa, entre risos.

Sua opinião é compartilhada pelas estilistas Tatiana Forte e Deniz Cassarotti, que acharam um privilégio estar ali. "Luxo é ter tempo de participar de um evento assim", diz Deniz, ao brindar com a colega.

A assombração da crise econômica? Aqui não. Segundo o professor Braga este assunto deve ser analisado por economistas, para que exponham os efeitos da crise no caixa das marcas famosas, e pelos sociólogos para que discorram sobre possíveis mudanças no hábito e comportamento de consumo das classes que consomem o luxo. "Posso dizer, no entanto, que, com ou sem crise, a história mostra que o luxo sempre existiu. Um segmento que nunca

desaparece. O tema por si só já interessa. Basta ver esta sala cheia de gente nesta tarde", diz, apontando para as pessoas sentadas nos pufes, em seus sapatos Louboutins e ternos Dior.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 1 abr. 2009, Plano Pessoal, p. D3.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais