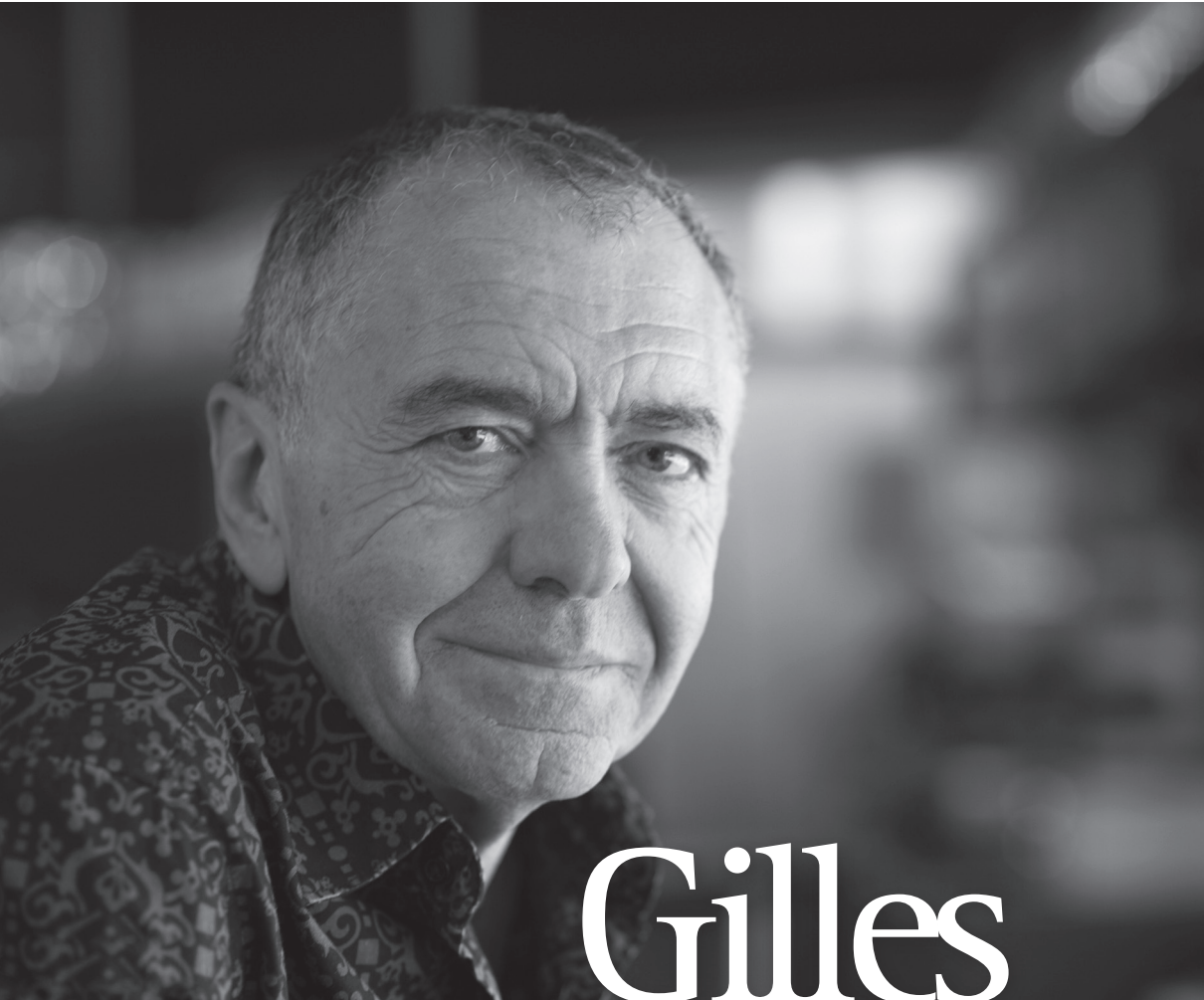


[ CLAUDIO DINIZ ]

Autor do livro *O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidade* e idealizador da Maison du Luxe no Brasil.

E-mail: [claudio@claudiodiniz.com](mailto:claudio@claudiodiniz.com)

Foto: Graziela Gilioli



# Gilles Lipovetsky

Gilles Lipovetsky nasceu em Millau, na França, em 1944. É filósofo, pesquisador e uma referência mundial no mercado do luxo. Seus livros já foram traduzidos em 18 idiomas e distribuídos em mais de 80 países. Ele foi condecorado com o título de Cavaleiro da Legião de Honra na França e eleito personalidade da década por várias revistas francesas. Atualmente, Gilles é uma das pessoas mais requisitadas para falar sobre luxo.

Em 2013, a Maison du Luxe<sup>1</sup> trouxe Gilles Lipovetsky ao Brasil para proferir a conferência *The new world of luxury*, que aconteceu em diversas cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Balneário de Camboriú e Brasília.

Tive o privilégio de abrir cada conferência de Gilles falando sobre as oportunidades do mercado de luxo no Brasil. Viajamos juntos por todas as cidades, conversamos muito, e esta entrevista aconteceu durante o voo do Rio de Janeiro a Brasília.<sup>2</sup>

CD: Por que vivemos em uma sociedade da decepção?

GL: A decepção não é um fenômeno próprio só de nossa sociedade, ela acompanha a condição humana. As sociedades modernas individualistas possibilitaram um sonho de uma felicidade crescente para todos. A democracia abriu caminho para o mito da felicidade coletiva. A sociedade de consumo propõe, incessantemente, novos desejos. Podemos e queremos cada vez mais. Nas sociedades tradicionais, havia a infelicidade, claro, mas ela era ligada a Deus, à ordem das coisas. Agora, sofremos por não ter nossos desejos satisfeitos e não compreendemos por que não somos felizes. Não conseguimos alcançar tudo. A vida privada se tornou muito complicada. Antes, casamentos eram arranjados e casava-se para a vida toda. Isso não significava que as pessoas eram felizes, mas era assim. Hoje, você vive com alguém que escolheu. Numa sociedade que reconhece o amor como o princípio da vida em comum, temos aí um fator de decepção. Não podemos amar sempre. Há também a vida profissional, que exige coisas que você não pode cumprir. Ou, às vezes, essa vida profissional é uma rotina. E a globalização cria condições intensas de competição, exigências. Nem todos se saem bem. Assistimos então a uma mistura de decepção, frustração e ansiedade. Na sociedade individualista, cada um assume os seus fracassos.

CD: Como fica o Brasil neste cenário de transformações?

GL: O Brasil é uma enorme nação, tem um futuro considerável. Isso não é uma grande novidade. Ele faz parte das nações do futuro e, para enfrentar a globalização, o melhor é investir na formação. O Brasil tem enorme potencial, mas tem desigualdades econômicas e sociais excessivas. Estamos indo rumo a uma nação segura de si mesma quando há desigualdades demais? A resposta provavelmente é não. Voltamos às frustrações e insatisfações extremas. A sociedade brasileira poderia ser melhor. A harmonia é um ideal. As desigualdades não são condenáveis, mas, excessivas, criam o caos. Será que o Brasil caminha rumo à sociedade dos condomínios, em que só os ricos têm dinheiro, ficam seguros, entrincheirados, e azar dos outros? Este não é o ideal de uma sociedade, mostra que as pessoas não estão tranquilas e que o próximo é um perigo. Não é uma boa solução viver assim. A grande questão é perpetuar a competitividade que não destrua a solidariedade e reduza as desigualdades. Precisamos investir na formação para todos, não só para os que possam pagar.

[133]

CD: Como a moda e o consumo de luxo se inserem nesse contexto?

GL: A moda, o luxo, o consumo e o lazer são a visão materialista da felicidade, como se ela pudesse nos ser proporcionada pelo mercado. Isso é parcialmente verdadeiro. Sem dúvida, proporciona prazeres. Mas esses prazeres são a felicidade? Não! Você pode viver num palácio, ter um carrão, mas ter problemas com os filhos, no trabalho, ser infeliz. Os objetos de consumo vão proporcionar algum sentimento de evasão, mas não trarão paz, harmonia. Consumir não basta. A felicidade exige outra coisa, principalmente na relação com os outros e consigo. Quem entendeu isso faz política, se engaja em associações. É possível ter satisfação ajudando os outros, as crianças, sentindo-se útil, lutando pela ecologia. Isso não é consumo. O homem não pode se reduzir a um consumidor.

CD: Como o senhor vê a combinação de luxo e moda?

GL: O que se observa atualmente é que cada vez mais o luxo se aproxima da moda. Profissionais com formação e experiência em moda passaram a ser contratados pelas marcas para mudar a imagem do luxo, rejuvenescendo-o. Aquelas que antigamente eram consideradas marcas para pessoas de mais idade, hoje, estão ligadas à moda e à jovialidade.



Foto: Graziela Gilioli

[134]

CD: As redes sociais contribuem para o espírito da solidariedade?

GL: De fato, a internet, o Facebook e as redes sociais permitem uma conectividade entre pessoas que não se conhecem. Mas não devemos ser ingênuos. Essa comunicação planetária não elimina os conflitos. Se você é palestino, pode se conectar, encontrar um israelense que mora a dois quilômetros, mas que não vê o mundo do mesmo modo. Não devemos pensar que, com todo mundo se comunicando, tudo irá se unificar. Existem conflitos que se mantêm. Sem formação, a comunicação é um simulacro. Não sou hostil à internet, mas não devemos esperar tudo dela. Devemos investir na formação para termos uma humanidade mais rica, para que essa ferramenta seja utilizada ao máximo. Dia desses, olhei um site das notícias mais lidas. Era sobre o casamento da Beyoncé. Isso não é o melhor a se esperar da internet. Ela terá toda sua potencialidade se as pessoas souberem utilizá-la. As marcas de luxo possuem sites, e muitas delas, e-commerce. O comércio virtual não vai anular os pontos de venda. Um vai ajudar o outro a crescer.

CD: A ideia de consumo também evoluiu. Deixou de ser um luxo comprar uma casa, um carro ou uma viagem. O que o senhor diz é que será necessário encontrar não apenas outra forma de consumir, mas outros objetos de consumo?

GL: Precisamente. É a isso que chamo de consumo emocional. Quando as pessoas escolhem gastar em três dias num spa o que poderiam gastar numa semana, escolhem um momento de qualidade de vida extrema como forma de evasão. Não se trata de ostentação nem de representação. É uma procura emocional de momentos que rompem com o cotidiano. O consumo está

hoje por todo lado e é praticado por todo mundo. Antigamente, as pessoas cultivavam aquilo que comiam, hoje até as coisas mais básicas precisamos comprar. O consumo banalizou-se, por exemplo, através da publicidade, e, perante essa banalização, o luxo imprime a diferença do que é excepcional.

CD: O que é mais importante na sociedade de hoje, ser milionário ou ser jovem?

GL: Nas classes média e alta, há hoje em dia um desejo feroz por manter-se jovem. Faço muitas conferências sobre a beleza, e, no Brasil, as mulheres vêm me falar que com 40 anos estão velhas. A exigência de parecer jovem se tornou algo importante. Antes, o importante era mostrar que era rico, agora é parecer jovial. Nos Estados Unidos e na Europa, as mulheres já gastam mais com hidratação, ou com botox e cirurgias estéticas, do que com produtos de maquiagem. No Brasil, você vê mulheres com cabelo branco? [risos] A cultura brasileira ensina que as mulheres precisam esconder a idade tingindo os cabelos. Alguns estudiosos dizem que esse fenômeno é uma tirania e não vai durar; vamos ter de aceitar nossa idade. Não acredito nisso, essa é a cultura moderna. Não acredito que vamos recuar com a cultura da juventude. Penso que um dia teremos técnicas muito mais avançadas para nos manter sempre jovens. Na Europa, e acredito no Brasil também, as pessoas estão passando dos 100 anos, então não dá para fazer uma cirurgia plástica com 30 anos. Se você perguntar para um europeu de 70 anos se ele queria ser rico ou jovem, ele irá responder que queria ser rico, um brasileiro responderia, sem pensar duas vezes, que queria ser jovem.

## NOTAS

[1] Veja: <<http://www.maisonduluxeeventos.com>>.

[2] Em setembro de 2013, ele retornará ao país para várias conferências. Contato para palestras e *in company* com Gilles Lipovetsky: [info@maisonduluxeeventos.com](mailto:info@maisonduluxeeventos.com).

## SAIBA MAIS

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

\_\_\_\_\_. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. *A sociedade pós-moralista: crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *A sociedade da decepção*. Barueri, SP: Manole, 2007.

\_\_\_\_\_; CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_; SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *O ecrã global*. Lisboa: Edições 70, 2010.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.