



Artigo

Da válvula ao plasma

Luxo é transformar o comum em algo para poucos. O desenvolvimento tecnológico faz isso como ninguém



Ismael Rocha é coordenador do curso de Marketing Premium da ESPM, chefe do Departamento de Marketing e professor da ESPM/SP

DURANTE muitos anos, o sonho de comprar a primeira TV habitou o imaginário dos brasileiros. Depois de realizado, veio o desejo de consumir o primeiro aparelho de som, o videocassete, o computador, o aparelho de DVD e assim por diante. Ou seja, o conceito do que *é high-tech*

varia com o tempo. Como ocorre na moda de vestuário e acessórios, na tecnologia os produtos têm a magia de seduzir, provocar mudanças — mesmo que temporárias — de comportamento, e introduzir ou destacar pessoas de um grupo social ou de referência. Para ser identificado como fazendo parte de uma tribo, uma pessoa começa a usar um tipo de roupa, cabelo, bolsa ou sapato. Para mostrar ao seu grupo de referência que não faz mais parte dele, o princípio é o mesmo: ou seja, o indivíduo deixa de usar algo que sua tribo, até então, tinha como padrão.

Com produtos de alta tecnologia o processo se assemelha. Se eu tenho um iPod, passo a fazer parte de um grupo que já conseguiu se desvencilhar dos velhos aparelhos que faziam uso de uma mídia antiga e de limitações evidentes. Arthur Danto, crítico de arte, filósofo e professor da Columbia University, pela qual obteve seu título de PhD, em 1952, aborda o conceito de luxo afirmando que é a "transformação do lugar comum". Danto quer dizer que transformar o comum em algo extraordinário, que transmite status, que é para poucos, que custa muito, que forma novos e exclusivos grupos, é, sem dúvida, o luxo.



O sonho de consumo de 30 anos atrás

Tendo como pano de fundo o conceito de Danto, não existe hoje no mundo nada que se compare aos produtos *high-tech* como fomento ao luxo. O desenvolvimento frenético de equipamentos com diferentes funções, tamanhos, formas, design, cores e potências estabelece uma corrida de consumidores em busca do novo, do diferente, do exclusivo.

Aponta nessa mesma direção uma pesquisa realizada pela agência de propaganda McCann Erickson no final de 2003, na Itália, com o objetivo de medir a relação entre o luxo e a felicidade. Milka Pogliani, diretora de criação da agência, afirma que há uma evolução do luxo, passando da ostentação para um luxo de valores, como cultura, tempo e relacionamentos. Ao entendermos que equipamentos de alta tecnologia, principalmente os ligados a som e imagem, proporcionam acesso a novas formas de entretenimento, culturas e relacionamentos, o círculo se fecha.

Produtos high-tech têm a magia de dar destaque a pessoas dentro de um grupo

Outro dado destacado pela pesquisa da McCann diz respeito à busca por experiências que não se repetem. Sem medo de realizar nenhuma inferência com base nos dados pu-

blicados pela agência, é possível concluir que ouvir uma música, ver um filme ou fotografar um pássaro voando com equipamentos da mais alta tecnologia é, sem dúvida, uma experiência única. O sistema de alto-falantes BeoLab 5, da Bang & Olufsen, é capaz de adaptar e ajustar, via sensores, os graves e os agudos tendo como parâmetro o tamanho e os recortes do ambiente onde se encontra. Qual o seu preço? O que importa, se é única a experiência de ouvir a *Sinfonia n.º 43* de Mozart como se se estivesse no melhor teatro da Europa? O que importa se posso fazer isso com um seleto grupo de amigos? O que importa se isso me destaca no grupo ao qual pertencço e que tem repertório suficiente para decodificar o que é um aparelho Bang & Olufsen? Como mencionado no início deste texto, produtos de alta tecnologia têm a magia de seduzir, provocar mudanças de comportamento e introduzir ou dar destaque a pessoas de um grupo social ou de referência.

Volto no tempo e ao sonho da primeira TV e me pergunto se algo mudou. Creio que a mudança só foi efetivada pela velocidade do desenvolvimento tecnológico e não pela magia que tais equipamentos produzem e vão continuar a produzir no homem. ■■