

Consumindo luxo e “relax” no espaço urbano da metrópole: análise do Copacabana Palace Spa

MARIA HELENA CARMO SANTOS*

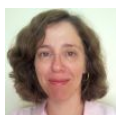
ALESSANDRA FIGUEREDO PORTO**

Resumo: Um dos locais mais conhecidos do Brasil, o bairro de Copacabana e a praia de mesmo nome dividem o imaginário da região com o Copacabana Palace, um dos hotéis mais famosos no mundo e símbolo de status, tradição e exclusividade. Parte integrante das gama de serviços do hotel, o Copacabana Palace Spa é um “oásis” urbano, um espaço de bem-estar e lazer no meio da metrópole, e um local onde as experiências mesclam atributos do hotel, da praia, do Rio de Janeiro e do Brasil.

Palavras-chave: Consumo; Luxo; Copacabana Palace Spa; Rio de Janeiro; Brasil.

Abstract: One of the most well-known places in Brazil, Copacabana and its beach share the imagery of the region with Copacabana Palace, one of the most famous hotels around the world and symbol of status, tradition and uniqueness. Part of the range of services of the hotel, the Copacabana Palace Spa is an urban "oasis", a place for wellness and relaxation in the middle of the metropolis, and a place where experiences merge attributes of the hotel, the beach, Rio de Janeiro and Brazil.

Key words: Consumption; Luxury; Copacabana Palace Spa; Rio de Janeiro; Brasil.



* **MARIA HELENA CARMO SANTOS** é Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UERJ. Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Graduação em Relações Públicas (UERJ) e em Letras (UFRJ). Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso.



** **ALESSANDRA FIGUEREDO PORTO** é Mestranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), possui graduação em Comunicação Social (Habilitação: Relações Públicas) pela mesma universidade (1991) e Pós-Graduação em Marketing Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (2001). Atualmente, é professora da Faculdade CCAA.



1. Introdução

Durante o seu mandato como prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Pereira Passos ficou conhecido pela sua política do “bota-abixo”. “Bota-abixo” foi o nome dado à reforma urbana e sanitária instaurada pelo político, visando “higienizar” a cidade. Ao remover cortiços, favelas e moradores de áreas pobres, Passos alegava que a cidade precisava se transformar em um símbolo do “novo Brasil”. Para tal, o Rio de Janeiro precisaria se libertar definitivamente da febre amarela e de condições anti-higiênicas (ABREU, 2008). Na realidade, a intenção era fazer com que a cidade expressasse valores cosmopolitas e modernos, transformando o Rio em uma “Paris Kitsch”. Era o momento da “francofilia”¹, que assolava especificamente o centro da cidade, buscando expressar tal sentimento inclusive através dos nomes dos estabelecimentos comerciais e do consumo da época, conforme frisa Lessa (2005, p. 212):

Desta paixão, a presença da França está no pãozinho matinal, nos *menus* dos restaurantes, nos *sorbets*,

nos perfumes [...] Na rua do Ouvidor, no início do século XX, as lojas chamavam-se *Notre-Dame de Paris*, *Tour Eiffel*, *Carnival de Venice*, *Palais Royale*, *L’Opera* etc.

Imbuído do espírito de fazer do Rio “uma monumental construção kitsch” (Lessa, 2005), Pereira Passos abriu avenidas (como a Mem de Sá e a Salvador de Sá), alargou ruas do centro, construiu a Avenida Beira Mar (ligando o centro até Botafogo), iniciou a construção do Teatro Municipal – e também construiu a Avenida Atlântica em Copacabana, que na ocasião ainda era um bairro habitado de modo esparso. Embora as grandes modificações urbanísticas realizadas por Passos no início do século tivessem a intenção de que o centro se transformasse da noite para o dia (substituindo totalmente o casario antigo por edifícios de vários andares), de certo modo a expectativa não se cumpriu na medida esperada: o centro parisiense teve que “abrir alas” para a chegada da “princesinha do mar”. A integração de Copacabana ao espaço urbano ocorreu através do poder público, partindo dos seguintes fatores: intimação dada à Companhia Jardim Botânico para acelerar a obra de perfuração do Túnel do Leme e

¹ Entende-se como francofilia o forte sentimento de admiração pela França e pelo que é francês.

construção da Avenida Atlântica (ABREU, 2008). O prestígio (e consequentemente o acesso aos bens e serviços) havia migrado das praias do interior da Baía de Guanabara (como Flamengo e Botafogo) para as do oceano. É interessante observar que Lessa (2005) denomina o movimento acima como “prestígio nômade”. Depois da “francofilia” presente no centro da cidade, Copacabana representava o nascimento do mais novo prodígio urbanístico e arquitetônico, provando que, se o Rio foi capaz de “renascer pelo Centro à La Paris, afirmava-se com a Copacabana Princesinha do Mar” (LESSA, 2005, p. 289). Eis que o Rio renasceria junto ao Atlântico, elevando o bairro de Copacabana como símbolo dos novos tempos.

2. Breve histórico: a inauguração do Copacabana Palace

É interessante observar que, em um primeiro momento, os acionistas da Companhia Jardim Botânico (empresa responsável pela abertura do Túnel do Leme) duvidaram que o progresso pudesse chegar rapidamente ao bairro, conforme menciona Abreu (2008, p. 48):

A inauguração das linhas de Copacabana sofreu pressões contrárias de alguns acionistas da empresa que viam como um grande erro da diretoria e, na melhor das hipóteses, como um ato imprudente, a decisão de levar o bonde ‘àquele deserto arenoso, sem habitação e cujo progresso seria muito lento’.

Todavia, em 1901 já havia mais ou menos seiscentas edificações no bairro, até então utilizadas como segunda residência. E foi justamente vinte e dois anos depois (em 1923) que o Hotel

Copacabana Palace abriu as suas portas, onde a “paisagem diante de suas varandas era dominada pelo mar azul e luminoso e pela imensidão branca e imaculada da areia” (BOECHAT, 1998, p. 22). O hotel surge em decorrência da preocupação do então presidente da república Epitácio Pessoa em fazer do centenário da Independência (no ano de 1922) a ocasião para tornar o Brasil conhecido e respeitado. As grandes exposições universais emergiam (e funcionavam como um “cartão de visitas” de cada país), conforme enfatiza Levy (2008, p. 17):

Concebidas a partir das motivações comerciais nascidas no quadro econômico manufatureiro da Grã-Bretanha e da França, países que vivenciaram mais cedo o processo da Revolução Industrial, as exposições sempre foram, e ainda são, alimentadas pela ideia da competição comercial, contribuindo para ‘mostrar’ e ‘fazer vender’, mesmo esta função tendo sofrido, ao longo do tempo, importantes transformações.

O bairro de Copacabana precisava estar preparado para abrigar tais eventos, que tinham o dinheiro como “mola propulsora”.² Entretanto, cabe frisar que a preocupação maior do presidente Epitácio Pessoa era preparar o bairro para o centenário da independência. Copacabana deveria estar presente na festividade em questão e inebriar os visitantes. Sendo assim, precisaria possuir um hotel à altura de tais expectativas. O presidente inicialmente submeteu o projeto do hotel ao empresário Otávio Guinle; porém, foi

² FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: 20 COMPÓS 2011, 2011, Porto Alegre. Anais do 20 Compós 2011. Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-15.

Guilhermina Guinle (sua mãe) que financiou com recursos próprios uma boa parte da construção do empreendimento idealizado pelo filho. Como Otávio era apaixonado por hotelaria, abraçou com entusiasmo a missão que o presidente o havia designado, conforme menciona Boechat (1998, p. 32):

As primeiras providências de Otávio foram comprar uma quadra inteira na praia de Copacabana e lançar no mercado títulos resgatáveis da Companhia de Hotéis Palace, fundada para gerir seus negócios no setor. O arquiteto francês Joseph Gire projetou o novo hotel, um prédio majestoso, com fachada inspirada nas do Negresco e do Carlton, grandes estabelecimentos da Côte d'Azur.

Como o projeto do hotel exigia procedimentos de engenharia muito complexos para a época, a construção do Copacabana Palace só foi concluída onze meses após as comemorações de 1922. Apesar da praia de Copacabana apenas começar a ser frequentada pelos banhistas no século XX, é importante registrar que a atriz Sarah Bernhardt³ cometeu um verdadeiro sacrilégio para a época ao se banhar nas águas do mar em trajes sumários no final do século XIX. A ousadia da atriz francesa “plantara as primeiras e tímidas sementes de uma mudança de estilo” (BOECHAT, 1998, p. 23). No século seguinte, a cidade redescobre o prazer à beira mar. Surge então um novo carioca, liberto das correntes do paradigma francês e muito mais descontraído (FREITAS E FORTUNA in Borelli e Freitas, 2009).

A inauguração do Copacabana Palace representa um marco, consolidando definitivamente Copacabana como um mito – e também reafirmando a redescoberta da praia como um fenômeno importante para o bairro e para a cidade do Rio de Janeiro. Lessa (2005, p. 245) cita que o hotel “combina sofisticação urbana com a disponibilidade imediata da praia”. Do ano de 1923 até 2013 (quando completou noventa anos), o Copacabana Palace enfrentou dias de decadência e de glória. Entretanto, permanece como um ícone no imaginário do carioca. Cosmopolita como o bairro, o hotel reforça em sua comunicação que o luxo dispensa exageros. Possui variada oferta de produtos e serviços, incluindo o “Copacabana Palace Spa”, cujo conceito envolve oferecer luxo, bem-estar e relaxamento em meio à estressante vida da metrópole. De modo simultâneo, o Spa enfatiza questões intimamente arraigadas à identidade brasileira. Alguns dos tratamentos estéticos oferecidos possuem nomes como “Sapucaí” (referindo-se à Avenida Marquês de Sapucaí, onde acontecem os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro) e “Amazônia”. Apresentando diversos elementos que reiteram a incessante busca por um estilo de vida cercado de luxo e “rituais de purificação” em uma cidade agitada como o Rio de Janeiro, o “Copacabana Palace Spa” será analisado no presente artigo, especialmente nos tópicos a seguir.

³ Henriette Rosine Bernhardt, conhecida mundialmente por Sarah Bernhardt, foi uma atriz francesa que ficou famosa nos palcos da Europa no ano de 1870.

3. Entre massagens, experiências e rituais: o Spa do Copacabana Palace

Acredita-se que, há milhares de anos, diversas civilizações já utilizavam os banhos para purificar e relaxar o corpo, além de combater doenças. Passando pelas civilizações mesopotâmias, que faziam rituais aquáticos às margens dos rios Tigres e Eufrates, pelos egípcios, que purificavam a alma, no Rio Nilo, como preparativo para a próxima vida, pelos gregos, que construíram termas que se tornaram pontos de encontros para filósofos, e pelos romanos, que inauguraram uma estância termal “com salas em diversas temperaturas, áreas de lazer, piscinas, saunas e vestiários, além de salas de massagem, onde os tratamentos tinham por finalidade relaxar o corpo, prevenir e tratar doenças”⁴, os spas urbanos parecem ter o mesmo objetivo: promover bem-estar por meio de tratamentos terapêuticos com água (aliás, “spa” pode ser referir ao termo em latim “Salut per Aqua”, ou seja, “saúde advinda da água”) e outras terapias corporais. Os spas seriam, então, “santuários” de reabilitação onde os consumidores podem “desfrutar de rituais que purificam, tonificam e revitalizam”.⁵

Esses “santuários”, que há algum tempo se restringiam a lugares afastados da metrópole, próximos a natureza, podem ser considerados espaços urbanos de lazer, que funcionam “simultaneamente como um antídoto e um elixir para os constrangimentos do cotidiano” (GUSTAVO, 2010, 104). Voltados para

o corpo, os spas têm que ser necessariamente multifuncionais, integrados e polivalentes (idem, 109). O Copacabana Palace Spa exemplifica muito bem essa proposta: são três andares de 600 metros quadrados com “sete salas de tratamento individuais, duas suítes de tratamento para duas pessoas, uma sala de ginástica, salão de cabeleireiro, sauna seca e a vapor, além de uma área para relaxamento”⁶, além do spa cuisine, com um “menu gastronômico desenvolvido por Luca Orini, o renomado chef do Restaurante Cipriani”.

Como livre escolha, o lazer tem um caráter hedonístico, em que a busca é por um estado de satisfação, um fim em si mesmo (DUMAZEDIER, 1979, p. 94) em um espaço que deve ter uma unidade funcional, com uma visão de conjunto (idem, p. 168), ou seja, o local deve propiciar uma “larga esfera de oportunidades de lazer de forma a oferecer uma grande opção de escolhas”. (PARKER, 1978, p. 160). No Copacabana Palace Spa essa oferta se manifesta em uma variedade de massagens, rituais faciais, rituais corporais e experiências, além dos outros serviços que compõem o leque de oportunidades que o cliente pode aproveitar, por extensão, no hotel. Como um produto integrado do Copacabana Palace, que tem a disposição do hóspede uma gama de serviços, o Spa parece ter sido criado respeitando-se a cultura e a tradição do hotel: luxo, exclusividade, experiências.

Experiências, aliás, parecem ser a tônica do lazer contemporâneo; não é raro ver

⁴ Texto “A origem dos spas”. <Disponível em <http://www.abccspas.com.br/historia.asp>>.

Acesso em 23 de novembro de 2013.

⁵ Texto se refere ao Copacabana Palace Spa. <Disponível em http://www.copacabanapalace.com.br/web/orio_pt/copacabana_palace_spa.jsp>. Acesso em 22 de novembro de 2013>.

⁶ Idem. O Copacabana Palace Salon, um dos salões de cabeleireiro mais exclusivos do Rio de Janeiro, oferece uma ampla gama de serviços, incluindo corte, coloração, luzes, styling e alisamento, além de depilação, bronzamento e serviços de manicure, pedicure e maquiagem.

peças publicitárias e de marketing elegerem a “experiência” como o discurso-base para divulgação de produtos e serviços. Para Castro (2012, p. 188), esse consumo de experiência é tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades mais habituais de consumo e ajudaria a criar, de certa forma, um “desejo partilhado por muitas outras pessoas” (Campbell, 2006, p. 59). No hotel de “perfeita localização e dependências inigualáveis”, essa promessa de experiência está fortemente presente no discurso do Spa. O cliente, hóspede ou não, pode usufruir do *Spa Experience* e “entregar-se ao puro relaxamento com uma incrível experiência no exclusivo” spa que inclui “acomodações de luxo; café da manhã tipicamente brasileiro; massagem personalizada e um ritual de banho floral por pessoa e garrafa de espumante de boas-vindas”.

Essa experiência, um conceito vago a princípio, concretiza-se em várias, em “momentos de dedicação absoluta ao cuidado do corpo e da mente”⁷ que transformam-se em rituais “individualmente idealizados com objetivo de renovar as energias e provocar sensações de bem-estar”, como Bossa Nova, Plenitude, Samba, Essencial e Copacabana, experiências que duram entre 45 e 90 minutos e que promovem cuidados com o corpo e/ou rosto em sessões que podem combinar esfoliação, banho aromático, máscaras desintoxicantes e massagem relaxante. Outro ponto que merece destaque foi a escolha dos nomes de três desses “rituais” que exploram o imaginário em torno da cidade do Rio de Janeiro e que

representam características locais – a bossa nova, estilo musical que surgiu no fim da década de 50 e é ainda mundialmente reconhecido, e samba, atributos da Marca Rio⁸, e Copacabana, nesse último uma simbiose entre a praia mais famosa do Brasil, com todo um imaginário próprio, e o “lendário hotel, um marco histórico em estilo art déco com vista para a praia” (site do Copacabana Palace).

Mas o Copacabana Palace Spa transcende os espaços físicos do hotel e da praia e abarca um “quê” de brasilidade, afinal,

O menu variado de tratamentos tem como destaque a exclusiva linha de produtos orgânicos da marca AYASPA, produzidos a partir dos mais puros e selecionados ingredientes brasileiros. Combinações que têm como base o açaí e o fruto do guaraná, a argila branca da Amazônia e óleos essenciais contribuem para a plenitude do bem-estar.

Da Amazônia, uma região que faz parte do imaginário do Brasil, vêm as matérias-primas utilizadas na marca AYASPA, mas também a nomeação de alguns dos rituais, como Xingu e Amazônia, respectivamente um tratamento facial e corporal. Logo, há uma intenção em construir uma identidade que soma o “lendário hotel”, a “princesinha do mar” e “o pulmão do

⁷ Os trechos em aspas referem-se ao Spa e podem ser encontrados no endereço http://www.copacabanapalace.com.br/web/orio-pt/copacabana_palace_spa.jsp. Acesso em 20 de novembro de 2013.

⁸ A campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* foi lançada em 2011 pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro com o objetivo de atrair negócios, investimentos e fortalecer o turismo. O samba e a bossa nova fazem parte do atributo “alegria”, um dos sete atributos que sustentam o discurso publicitário-governamental. Os outros são beleza, energia, estilo, inovação, paixão e segurança. <Disponível em <http://www.marcarj.com.br/>. Acesso em 20 de novembro de 2013>.

mundo”⁹, que resulta em um espaço de bem-estar, em que a experiência é tradição, luxo e exclusividade (atributos do hotel), a famosa praia de Copacabana e brasilidade, em um *mix* de imaginários que podem ser recriados no conforto da casa dos hóspedes e consumidores. Para isso, o Copacabana Palace Spa tem a “linha Retail que possui, entre outros, os exclusivos óleos essenciais nos aromas Tonic, Harmony e Hammam”.

Ao recriar a experiência do Copacabana Palace Spa em casa, tem-se a impressão que há um prolongamento dessa sensação além do tempo de permanência no hotel ou no Spa. Tenta-se, com isso, gerar uma emoção no cliente por meio da temporalidade estendida da experiência, como se fosse uma busca pela manutenção daquele momento na memória afetiva do cliente. A experiência, proporcionada “quando a empresa usa de forma proposital os serviços como um palco e os bens como partes de um cenário, de forma a entreter clientes individuais de uma maneira que crie um evento memorável” (PINE; GILOMORE,

1997, p. 97)¹⁰, gera valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2011, pg. 41). E esses produtos da marca Retail representam um tempo passado “experenciado” que pode ser retomado no futuro no momento em que o cliente desejar.

Entendendo o Copacabana Palace Spa como uma opção de lazer de luxo, o tema da identidade toma contornos interessantes. Se o lazer tem avançado principalmente nas esferas individual-comportamental e ideativo-social (PARKER, 1978, P. 91) e a busca pelo bem-estar no Spa representa um comportamento entre iguais, pode-se dizer que esse “ritual social”¹¹, durante o qual os indivíduos “descobrem quem são” monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos (CAMPBELL, 2006, p. 56), seria também uma forma de atividade de lazer mais convencional e tranquilizadora, já que se pauta no consumo de hábitos sociais convencionais¹² (PARKER, 1978, 58).

Essa identidade pressupõe a diferença dos serviços do hotel e do Spa ao destacar termos como “uma experiência exclusiva”, uma “exclusiva linha de produtos” e assim por diante. Essa

⁹ Durante muito tempo, acreditou-se que a Amazônia seria o pulmão do mundo. No entanto, segundo a revista Superinteressante, “são as algas marinhas que fornecem a maior parte do oxigênio de que planeta precisa. Florestas como a Amazônica consomem tudo ou quase tudo aquilo que produzem”. <Disponível em <http://super.abril.com.br/ciencia/amazonia-nao-pulmao-mundo-681466.shtml>>. Mas, de acordo com o site Terra, com 7% da superfície total do planeta, a Amazônia abriga cerca de 50% da biodiversidade mundial. Informação retirada do site noticias.terra.com.br/educacao/voce-sabia/a-floresta-amazonica-pode-ser-considerada-o-39pulmao-do-mundo39,1238c087e60ea310VgnCLD200000b-bcceb0aRCRD.html Acesso em 23 de novembro de 2013.

¹⁰ PINE II, B. W. Joseph e GILOMORE, James H., Artigo “Bem vindos à Economia das experiências”. In: *Harvard Business Review*, 1998, pg.97.

¹¹ Termo utilizado por Baudrillard em *A Sociologia do Consumo*, p. 139.

¹² Lembremos que os spas existem há milênios com a mesmo propósito: oferecer rituais de purificação e de tratamento de doenças. Se antes, essa “experiência” ocorria mais próxima a natureza, hoje é incorporada à lógica da cidade e a um espaço privado que planeja essa experiência para além da estada no hotel, a exemplo do Copacabana Palace Spa.

exclusividade coloca o hotel e o Spa em um outro imaginário, a de um espaço cuja identidade só se estabelece e se reconhece como tal a partir das diferenças (Tondato, 2012, 222), tornando-se um capital simbólico.

Se por um lado existe um claro investimento nas dinâmicas laborais que geram pressão e stress, por outro esta mesma sociedade constrói-se num claro modelo de promoção do lazer e “salvaguarda” da saúde. Num contexto social fortemente estruturado, e por detrás do seu aparente funcionalismo corporal, o lazer redimensiona-se, revelando-se também gerador de um significativo capital simbólico. (GUSTAVO, 2006, p. 101)

Frequentar o Copacabana Palace Spa, com todas as experiências que ele suscita, produz uma sensação de pertencimento a um universo de consumo que alia muitos valores que mesclam a história do hotel, a ritualização do bem-estar, fazendo do Spa uma mercadoria que promete felicidade, satisfação e uma afiliação social.

4. O relaxamento cercado pelo luxo como tônico e mercadoria

O consumo se afirmou, nas últimas décadas, como motor da manutenção e do crescimento da produção de bens materiais e faz parte da vida em sociedade. Possui uma importância prática (e também ideológica) no mundo contemporâneo. Segundo Douglas e Isherwood (2004), o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano, desempenhando um papel central como estruturador de valores (inclusive construindo identidades). Ao abordar o tema consumo, a visão hedonista

(privilegiando a felicidade e a realização pessoal) costuma ser a mais tradicional. Ainda segundo os autores (2004), falar mal do consumo é politicamente correto, o que acaba fazendo com que seja de bom tom incriminar o consumo por tudo que for possível. Bauman (2008) menciona que o ato de consumir na contemporaneidade significa o investimento na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se no que o autor classificou como “vendabilidade”.

Paulatinamente, os indivíduos também delegaram aos bens a capacidade de melhorar a qualidade de vida, conforma aponta Lipovetsky (2007, p. 42):

Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde.

Por outro lado, o ato de consumir produtos e serviços de luxo costuma gerar polêmicas. Gilles Lipovetsky (2007) afirma que o consumo dos bens de luxo sempre foi visto sob o signo da alienação. Tal consumo provocava ressentimentos e também uma hostilidade aberta, funcionando como um desejo de despojar os ricos. Todavia, houve mudanças no modo de pensar e de agir, dando origem a uma nova relação com o luxo. Ainda segundo o autor (2007, p. 48):

Nas épocas anteriores, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte de seu mundo real, nem sequer de seus

sonhos. Em relação a essa forma de cultura, produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade.

No século XIX, Thorstein Veblen (1974) afirmava que luxos e confortos são itens pertencentes à classe superior. Segundo o autor, o consumo de artigos de luxo “visa o conforto do próprio consumidor; é, portanto, atributo do senhor” (VEBLEN, 1974, p. 313). Para Veblen (1974), o consumo conspícuo de bens valiosos faria com que o homem tivesse respeitabilidade. Cabe ressaltar que, em uma sociedade cujos hábitos foram moldados pela tradição patriarcal, o consumo de artigos de luxo sempre representou um tabu.

O Copacabana Palace divulga a seguinte informação em seu site: “O Copacabana Palace conta com um dos spas mais luxuosos do Rio de Janeiro.”¹³ Como o Spa também é aberto ao público, a oportunidade de se dedicar às “experiências” e aos “rituais corporais e faciais” em busca do bem-estar não se restringe aos hóspedes. As “experiências” devem ser singulares, reforçando a exclusividade como algo ímpar nos serviços prestados pelo estabelecimento. Lipovetsky e Roux (2005) mencionam que o consumo de luxo deve remeter a benefícios simbólicos que são benefícios experienciais, isto é, que implicam no cliente uma busca de emoções excepcionais.

Basta ter condições financeiras, e em pleno bairro de Copacabana adentra-se o “santuário” de bem-estar oferecido pelo Spa. Partindo da premissa de que

bens podem incluir (ou excluir) quando se aborda a temática do consumo, adentrar o ambiente do Spa do “Copacabana Palace” pode significar uma “ponte” para um mundo onde status, glamour e relaxamento formam um amálgama. Douglas e Isherwood (2004, p. 36) citam que:

Os moralistas que, indignados, condenam o consumo excessivo terão eventualmente de responder por aqueles que não convidaram para sua mesa, pela maneira como desejam que suas filhas se casem, e pelo lugar onde estão seus velhos amigos, com quem começaram na juventude. Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes.

Lipovetsky (2007) frisa que o bem-estar se impõe como novo horizonte de sentido, representando a condição *sine qua non* da felicidade. Sendo assim, é necessário aliviar as penas e fardos do cotidiano. Também chamado de “*welless*”, o conceito ressalta a importância de estar relaxado e de bem com a vida. Cabe registrar que Lipovetsky relatou, em entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo, que “o bem-estar é o novo luxo.”¹⁴

Sennett (2008) ressalta que o desejo de bem-estar possui uma origem nobre, já que representa um esforço para descansar a fadiga do trabalho. Lipovetsky (2007) menciona que a qualidade de vida é uma fronteira de conforto para o indivíduo. Como consequência, os bens contribuem no que tange a proporcionar um ambiente confortável para o relaxamento,

¹³ <Disponível em: http://www.copacabanapalace.com.br/web/orio_pt/copacabana_palace_spa.jsp. Acesso em 23 de novembro de 2013.>

¹⁴ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/805866-bem-estar-e-o-novo-luxo-afirma-filosofo-frances-gilles-lipovetsky.shtml>. Acesso em 23 de novembro de 2013.>

inclusive em relação aos aspectos sensoriais. Sendo assim, produtos e serviços devem proporcionar prazeres sensitivos e emocionais, valorizando subjetividades. O indivíduo precisa renovar as energias que se esvaíram, já que “o cidadão urbano, homem ou mulher, vive apressado, quase histérico” (SENNETT, 2008, p. 273).

No caso do “Copacabana Palace Spa”, a regra vale tanto para o hóspede do hotel quanto para quem vai apenas consumir os serviços do Spa. Em uma perspectiva coletiva, o cotidiano exaure, o que acaba exigindo “o ideal de um ambiente confortável do qual o indivíduo deve poder apropriar-se pessoalmente para nele se sentir bem ou melhor” (LIPOVETSKY, 2007, p. 220). O fato de isolar-se dos outros seria uma condição para o restabelecimento do corpo. Sennett (2008, p. 274) menciona que:

O modo mais cômodo de viajar, mobílias confortáveis, lugares destinados ao repouso permitiam que se recuperasse as forças exauridas. Porém, desde então, por um desvio de trajetória, a comodidade assumiu um caráter individual. Se era capaz de baixar o nível de estimulação e receptividade de uma pessoa, podia funcionar para afastá-la das demais.

A proposta do “Copacabana Palace Spa” é oferecer a possibilidade de isolamento no próprio espaço urbano. Na contemporaneidade, as pessoas consideram ter direito a excelência, aspiram a viver melhor e em melhores condições, reforçando uma ruptura constituída pela difusão social das aspirações democrático-individualistas às felicidades materiais e ao bem viver. O posicionamento do SPA do hotel é: *“Entregue-se ao puro relaxamento com uma incrível experiência no exclusivo*

Copacabana Palace Spa”. Através do seu posicionamento, a comunicação reforça o universo de exclusividade e luxo onde horas de bem-estar e repouso serão a principal mercadoria.

5. Outras considerações

Espaços e lazer contemporâneo em que o bem-estar é o argumento principal e a essência do serviço, os spas têm crescido e se popularizado nestes últimos 25 anos¹⁵. No Brasil, os spas ligados à hotelaria de alto luxo são uma realidade recente. Segundo Gérard Andre, especialista em Spa Wellnes, a opção em investir em um spa deve levar em consideração dois importantes pontos: o posicionamento do hotel e o perfil de seus clientes e a migração da exigência da beleza para a da saúde, ou “a boa saúde”. No caso do Copacabana Palace, o Spa é um produto integrado na oferta de serviços existentes, acredita-se que “um a mais” que amplia os valores do próprio hotel.

Em uma análise discursiva sobre o Copacabana Palace Spa, percebe-se uma incessante recorrência a duas palavras – experiência e exclusivo(a) – que, junto com as imagens que fazem parte do site institucional do hotel, enfatizam momentos relaxantes e de um atendimento personalizado, único, quase como se “sob medida” para os clientes. Em visita ao Spa do hotel, tem-se a impressão de que o Spa, de tão exclusivo, não teria uma alta frequência de clientes/hóspedes. Ledo engano; não foi possível entrar em duas salas do primeiro piso, porque clientes, que haviam chegado cedo, ouviam bossa nova enquanto aguardavam o horário

¹⁵ De acordo com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas. <Disponível no endereço <http://www.abccspas.com.br/visao.asp>. Acesso em 24 de novembro de 2013>.

agendado. Também não foi possível conhecer as salas individuais porque três estavam ocupadas. Tudo remete a um templo sagrado, a um santuário: a música em um volume agradável, a decoração clean, um cheiro que fazia lembrar a natureza, um tom de voz mais baixo, ideal para um lugar onde o relaxamento e a tranquilidade são balizadores do negócio. Durante cerca de meia hora no Spa, encontramos somente dois clientes – uma no Copacabana Palace Salon e outra entrando no Spa para iniciar seu ritual de bem-estar. Nota-se, assim, que há uma preocupação em garantir a privacidade dos clientes, o que, de certa forma, é contribuir para que a sensação de “exclusivo” se mantenha. E mais ainda: para que a experiência, fortemente presente no discurso institucional/mercadológico do spa, seja uma prática do dia-a-dia, um comprometimento dos funcionários do hotel.

Interessante notar que, tendo sido adquirido pela rede Orient Express em 1989, o hotel não teve seus conceitos modificados e vem se renovando ao longo do tempo. Como diria Dumazedier (1979, 170), “o espaço de lazer deve ser um espaço temporal”, ou seja, é preciso que sua delimitação, seu equipamento, sua utilização possam variar com o tempo. Ao incorporar o Spa à tradição do Copacabana Palace em 2007, o hotel “revigorou” sua reputação. Cinco anos mais tarde, o Spa do “Copa” foi considerado um dos três melhores spas das Américas pela *Centurion Magazine*, publicação internacional da *American Express*¹⁶,

dirigida para um público cliente de alto padrão “exclusivo”.

A brasilidade da Amazônia, que compõe alguns dos serviços do Spa, a localização do hotel em frente a “princesinha do mar” e as múltiplas experiências que esse locus de ritual sagrado promete faz do Copacabana Palace Spa uma mercadoria que parece ter vontade própria, capaz de proporcionar suas próprias experiências sensoriais, emotivas aos clientes. É o consumo de um lazer exclusivo e de luxo na busca de uma qualidade de bem-estar na metrópole urbana, tendo Copacabana como cenário e sendo, ela também, protagonista dessa experiência.

Referências

- ABREU, Maurício de Almeida. A evolução urbana no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IPP, 2008.
- BAUDRILLARD, J. (1995) A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOECHAT, Ricardo. Copacabana Palace: um hotel e sua história. São Paulo: DBA, 1998.
- BORELLI, S.H.S. e FREITAS, R.F. (orgs.), Comunicação, narrativas e culturas urbanas. São Paulo: EDUC, 2009.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. “O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as base metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

¹⁶ <Disponível no endereço <http://www.lennyniemeyer.com/blog/ponte-aerea/copacabana-palace-spa-eleito-o-melhor-das-americas>. Acesso em 25 de novembro de 2013>.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUMAZEDIER, Joffre. Sociologia Empírica do Lazer. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.

ELIAS, N. e DUNNING, E. A Busca da Excitação. Lisboa: Difel, 1992.

GUSTAVO, Nino Silva. Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal - o caso dos spa. Tese de doutoramento apresentada à Faculdades de Letras e Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra, 2010.

LESSA, Carlos. O Rio de Janeiro de todos os brasis. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEVY, Ruth. Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das

marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PARKER, Stanley. A Sociologia do Lazer. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

PINE II, B. W. Joseph e GILOMORE, James H., Artigo "Bem vindos à Economia das experiências". In: Harvard Business Review, 1998, pg.97.

SENNETT, Richard. Carne e pedra. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental. São Paulo, Editora Nobel, 2001.

TONDATO, Márcia Perencin. Comunicação e Consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. In: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

*Recebido em 2013-11-25
Publicado em 2013-12-11*