

# **O Consumo de Luxo Contemporâneo, os Cosméticos e a Idade Relativa**

**Lívia do Amaral Valença 1**

## **Resumo do Trabalho**

Este trabalho faz uma análise, através de revisão teórica, do comportamento do consumidor de cosméticos de luxo. Através dos conceitos de cultura, do comportamento de compra, do prazer hedônico do comprar e do resgate da juventude, as pessoas consomem cosméticos de luxo com meio de subjetivar a idade real. O luxo está na moda, com seus símbolos, mito e uma nova acessibilidade gerada pelos meios de comunicação. Nele está intrínseca a sofisticação tecnológica, raridade, marca de prestígio e qualidade. Considerando que a imagem pública das pessoas está ligada à aparência, apresentação e atração, a juventude é um dos fatores mais importantes para se obter e manter esses requisitos e poder ter a idade sob sigilo.

**Palavras chaves:** Consumo, luxo, cosméticos. Consumption, Luxury, Cosmetic.

## **Consumo X Marcas**

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. ( SOLOMON, 2002 ).

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. (SOLOMON, 2002 ). Solomon ainda acrescenta que os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes – se forem todos iguais, será escolhida a marca que tem uma imagem( ou mesmo uma personalidade!) coerente com as necessidades do consumidor.

As marcas surgem como forma de representação dos desejos, de uma maneira simbólica. Elas contribuem na identificação e classificação de grupos sociais específicos.

1- Mestranda do MPGE da Faculdade Boa Viagem.

Professora da Faculdade Boa Viagem

Devem expressar um conjunto de significações pertinentes ao universo imaginário de seus produtos. A marca funciona como dispositivo social da construção de identidade e imagem das instituições. ( NORBERTO, 2004 ).

Nas formas básicas de classificação de consumidores e segmentação, algumas vem sendo abandonadas: a idade é uma dessas formas. O “glamour” dos sistemas modernos de segmentação e a fascinação que eles geraram esconderam prematuramente o papel explicativo de variáveis poderosas como a idade. Afinal, se é verdade que as pessoas da mesma idade podem ser diferentes, também é verdade que pessoas da mesma idade podem partilhar valores e atitudes comuns a muitos temas. ( TROIANO, 2007 ).

O super consumo ostentatório de marcas, símbolo culminante dos anos 1980, foi substituído por um período de não-consumismo seletivo, ele próprio seguido nos anos 2000 por um frenesi eufórico de consumo de luxo. Mas esses ciclos não retornam de maneira idêntica, exprimindo e revelando o que uma época contemporânea traz de afirmação de si e de sensibilidade exacerbada. ( ROUX, 2005 ).

A marca torna-se o novo significante absoluto da identidade e prevalece sobre o produto. O produto já não é mais que meio de acesso à marca e à sua exibição social. Verdadeira insígnia social bastava então que o produto fosse “logotipado”. Está claro, portanto, que nessa época não havia necessidade de marketing das marcas, já que a procura era a esse ponto superior à oferta e que os consumidores, por seu lado, não procuravam mais que uma etiqueta social a ser exibida. ( ROUX, 2005 ).

A época contemporânea vê triunfar o culto às marcas e dos bens raros. O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca pela distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ser esquecido pela cultura democrática e mercantil. ( LIPOVETSKY, 2005 ).

O que diferencia uma marca de luxo de uma marca de moda é a sua inscrição na longa duração, para além dos ciclos efêmeros da moda, a relação com o tempo está no próprio princípio da gestão da identidade estilística das marcas. ( ROUX, 2005 )

### **Cosmético de luxo X Tempo (jovialidade?)**

Considera-se produto de luxo um produto ou serviço que tenha um conjunto de representações: imagens, conceitos e/ou sensações que a ele seja associado pelo consumidor que está disposto a pagar por um produto ou um serviço de características funcionais equivalentes, porém sem essas representações associadas (GIRAUD, BONSEL, FIEFFÉ-PRÉVOST, 1995).

O consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional extraordinário nos anos 1980, e o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial desde o fim dessa década, com a constituição e o desenvolvimento de grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas. ( ROUX, 1995 ). O vestuário já não cristaliza tanto os desejos de afirmação social de si; manter-se jovem, manter o corpo em forma é a partir daí mais importante que a indumentária. ( ROUX, 2005 ). Agora, os produtos de cuidado pessoal classificam-se na primeira posição das vendas dos cosméticos, muito à frente dos produtos de maquiagem. As talassoterapias, os centros de cuidado e de recuperação da forma estão em pleno crescimento. A cirurgia estética registra um boom sem precedentes. Trata-se de uma de tantas maneiras de substituir um corpo recebido por um corpo construído. Em todos os grupos, as pessoas lutam contra os sinais do envelhecimento e excesso de peso. ( LIPOVETSKY, 2005 ).

A sacralização e a “cosmetização” do corpo tornam-se imperativos: o antipeso e o antienvelhecimento são soberanos. A elevação das despesas com produtos cosméticos, que passam da simples maquiagem ao cuidado do rosto e depois ao do corpo impulsionou a produção e comercialização desses produtos pelas grandes marcas. (ROUX, 2005 ). No domínio da moda e das marcas de luxo, “a palavra essencial não é mais parecer rico, mas parecer jovem” sublinha Lipovetsky( 2005 ).

A alteração do relevo da pele do rosto, com o aparecimento das rugas e linhas tem uma conotação de desprezo pela nossa cultura consumista. A velhice é vista como um fato negativo na sociedade ocidental. Alguns estudos em sociedades não ocidentais tornaram conhecidas imagens bem mais positivas da velhice e do envelhecimento, questionando a universalidade da visão ocidental e ensinando que uma representação de velhice enraizada nas idéias de deterioração e perda não é universal. ( CORAZZA 2007). Os orientais vêem a velhice como uma conquista, como um processo de crescimento que ensina, enriquece e enobrece o ser humano.

Mas na nossa sociedade, centrada na produção, no rendimento, na juventude e no dinamismo, saúde e aparência estão intimamente ligados à idéia de sucesso. A indústria cosmética trabalha ativamente para prolongar a juventude. ( CORAZZA, 2007 ).

A identidade do corpo se baseia, nos dias de hoje, na tríade: beleza- saúde – juventude. Como resultado, “ as pessoas não querem mais envelhecer”( Del Priore, 2000 ).

Segundo Novaes e Vilhena( 2003 ), “de dever social ( se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral ( se quiser eu consigo)”. Ou seja, a beleza deixa de ser algo

que diz respeito apenas ao físico, mas pode representar também aspectos de caráter e da personalidade do indivíduo – o feio pode ser visto como fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre seu próprio corpo( Campos, Suarez, Casotti, 2006). A sociedade que espera que a aparência seja compatível à competência e ao conhecimento intelectual. Aparência esta, que está intrinsecamente ligada à juventude eterna.

A escolha de um condicionamento ( forma, aspecto, cor) não pode ignorar os significados simbólicos ligados ao meio cultural ( Dubois, 1993 ).

Os objetos de luxo, talvez sejam os de escolha mais subjetiva, uma vez que utilizam os fatores mais racionais da compra (qualidade originalidade) e os mais irracionais (procura por distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais) (Allèrès, 2006 ).

Marcas de prestígio como Lancome, Helena Rubinstein e Biotherm primam pela alta performance e qualidade de seus produtos, contando com linhas específicas para tratamento facial e corporal, maquiagem e perfume. A Biotherm é uma marca seletiva para um publico com estilo de vida jovem, que busca cosméticos inovadores e prazerosos com texturas leves e frescas próprios para climas tropicais. A Biotherm foi a marca pioneira no tratamento da pele masculina( L'OREAL,2007 ).

No Brasil, o setor da beleza vem crescendo, pra atender um público cada vez mais segmentado, refletindo as influências da moda, da mídia e dos movimentos sociais. O desenvolvimento de produtos para retardar o envelhecimento da pele, principalmente do rosto, também recebe forte investimento e aporte tecnológico. É um mundo de promessas, jovialidade, inovação tecnológica e auto-estima. ( PEROZZI, 2007 ).

A propensão aos investimentos em cosmética parece progredir com a atividade das mulheres em empregos não-manuais, com sua vinculação a uma classe hierarquicamente elevada e com seu papel de representação no jogo social. A beleza não é só um dom, um valor. É uma série de atos e de escolhas, devidos a uma cultura adquirida, a um dom da observação, a um desejo de se embelezar, de agradar de seduzir ( ALLÉRÈS, 2006 ).

### **Considerações Finais**

O luxo consumido por mulheres e homens bem sucedidos distingue-os por pagarem mais para que seja percebido como quem tem capital cultural e financeiro podendo desprezar a banalização dos estilos. Eles farejam novidades e quebram paradigmas. Eles

detêm o desejo de pertencer ao seleto clube da exclusividade, da sofisticação, da beleza, da juventude e o luxo é a senha de acesso a esses desejos.

“Tendo como coadjuvantes esses cosméticos “milagrosos” eles buscam resgatar a juventude e a jovialidade demonstrando o “poder de compra”, “o poder da sedução”. Desse modo, com todos esses poderes, quem ousaria sugerir a idade real desses “poderosos jovens do luxo”?

### REFERÊNCIA

ALLÈRÉS, D. **Luxo... estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

CAMPOS, R.; CASOTTI, L.; SUAREZ, M. **Possibilidades de contribuição da Sociologia ao Marketing: Itinerários de Consumo**. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD-EMA, Rio de Janeiro, 2006.

CORAZZA, S. **Aldara e Prevage prometem ‘revolução’**. Site: [http://www.1.uol.com.br/vyaestelar/cosméticos\\_antioxidantes.htm](http://www.1.uol.com.br/vyaestelar/cosméticos_antioxidantes.htm) capturado em 07/06/2007.

DEL PRIORE, M. **Corpo a Corpo com a Mulher**: pequenas histórias das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. Tradução por Francisco Vélez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

GIRAUD, P.N.; BOMSEL, O; FIEFFÉ-PRÉVOST, E. L’industrie du luxe dans l’économie française. Cerna e Ministério da Indústria – comitê Colbert, 1995.

Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

ISTO É –DINHEIRO – Homens, beleza é fundamental. 02/04/2002.

.LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução por Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 2000

NOVAES, J.; VILHENA, J. **De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. *Interações*, v. VII, n 15, p. 9-36, 2003.

PEROZZI, Mariana. **Diversidade garante expansão do mercado.** Site: [www.comciencia.com.br/cmciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=39](http://www.comciencia.com.br/cmciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=39), capturado em 07/06/2007.

ROUX, Elyette; FLOCH, Jean-Marie. **”Gérer l’ingérable; la contradiction interne de tout maison de luxe”**. Décision Marketing 9, 1996.

Site: <http://www.loreal.com.br/pt/market.aspx>

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento de Consumidor**. Porto Alegre. Bookman Companhia Editora. 2002.

TROIANO, Jaime. **Back to basics: a idade continua sendo muito importante em marketing**. Mundo do Marketing: publicado em 14/03/2007.

VALESE, A. **Marcas: luxo ou necessidade?** .O Novo Luxo /Kátia Castilho e Nizia Vilaça, organizadoras. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

**Lívia do Amaral Valença** é arquiteta pela UFPE (1980). Professora de Modelagem Feminina, Masculina e Infantil e de Projeto de Design de Acessórios de Moda do Curso de Design de Moda da Faculdade Boa Viagem (FBV). Mestranda do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem ( FBV). Experiência profissional de 20 anos em atelier de alta costura.