

O AROMA DO DESEJO: UNIVERSO DO LUXO ATRAVÉS DO CONSUMO DOS PERFUMES DAS GRIFES DE MODA

*The scent of desire: the universe of luxury through the consumption of the perfumes of fashion
brands*

Paiva, Melina Nogueira; graduada; Universidade Federal do Ceará, melina-
paiva@hotmail.com¹

Barbosa, Rita Cláudia Aguiar; Me.; Universidade Federal do Ceará, rcab@ufc.br²

Matos, Adriana L. B.; Me.; Universidade Federal do Ceará, adrianaeiria@ufc.br³

Resumo: O produto de luxo carrega consigo um conjunto de significados e valores a serem comunicados à sociedade, como símbolo de status e diferenciação. E, para entrar nesse meio, as classes menos abastadas recorrem a um dos produtos mais baratos e de fácil acesso disponibilizados pelas marcas de moda: o perfume. Portanto, objeto principal deste trabalho é o de investigar o consumo de perfumes pela classe média fortalezense.

Palavras-chave: consumo; luxo; perfume.

Abstract: As a mark of distinction and prestige, the luxury product has a set of meanings and values that are intended to be communicated to society. And, to enter this environment, the less wealthy classes turn to one of the least expensive and most widely available made available by fashion brands: the perfume. In this way, the main object of this work is to investigate the perfume consumption by the middle class of Fortaleza, Ceará.

Keywords: consumption; luxury; perfume.

¹Graduada pelo Curso de Estilismo e Moda, UFC. Atualmente trabalha como designer de moda.

² Formada em Ciências Econômicas pela UFC com mestrado em Economia Rural pela UFC. Professora adjunta do DEINTER /UFC. Faz parte do NEGIF/UFC (núcleo de estudo e pesquisa em Gênero, Idade e família). Professora do Curso de Economia Ecologia da UFC. Orientadora de TCC do Curso de Design-Moda, UFC.

³ Docente do Curso de Design-Moda, UFC.



Introdução

O significativo aumento do consumo de marcas de luxo pela classe média, fez com que esse mercado despertasse para o posicionamento de uma democratização desses produtos, ampliando a faixa de público consumidor de artigos de luxo. Na década de 1980, as marcas de luxo começaram a se concentrar mais no consumidor médio, e então começou a comercialização de um produto genuíno do luxo: o perfume, afirma Thomas (2008). Os executivos viram nessa classe um grande potencial lucrativo, e resolveram tornar o luxo “acessível”, introduzindo produtos mais em conta, que praticamente qualquer um podia comprar.

Thomas (2008) explica que ele é acessível a boa parte da população, e pode ser encontrado em qualquer parte com uma grande variação de preço. O perfume tem servido de introdução a uma marca de luxo. Tem permitido aos que não conseguiam comprar os artigos mais caros possuir um pequeno quinhão do sonho da marca.

O perfume tornou-se, portanto, um veículo para levar os grandes nomes da moda à popularidade. A perfumaria também é uma forma de levar prestígio às massas, uma vez que os outros produtos das grandes marcas de moda, por serem de alto custo, não chegam ao seletivo público do topo da pirâmide econômica social, segundo Castilho e Villaça (2008). Portanto, este Trabalho de Conclusão de Curso tomou como foco principal a questão do consumo de produtos mais acessíveis dessa indústria, no caso o perfume, pela classe média fortalezense como uma forma de pertencer ao universo do luxo. O problema de pesquisa procura responder aos seguintes questionamentos: as mulheres consumidoras da classe média pagam um valor alto pelo perfume ou pela marca do frasco? Por que comprar um perfume caro quando se tem outras opções mais baratas e boas no mercado? Até que ponto esse consumidor se sente pertencente ao universo do luxo através da compra do perfume?

É importante chegar a essas reflexões para que possa se compreender o cenário atual do luxo, e a forma que ele está inserido nas classes médias, entendendo melhor quais são os desejos e sonhos que os artigos de luxo causam nesses consumidores. E é justamente por querer compreender como o novo luxo e o seu consumo causa a ascensão social entre as classes que foi feito o presente estudo. Ele tem como objetivo geral compreender porque as mulheres da classe média fortalezense se sentem pertencentes ao universo do luxo através da compra de perfumes importados.

A pesquisa se classifica como explicativa que, de acordo com Rey (1978 apud. GONÇALVES 2008), é quando o pesquisador busca explicar as causas da problemática, através de análises, classificação e interpretação dos fatores envolvidos. Optou-se como instrumento de coleta de dados pelo questionário, disponibilizado online e aplicado às mulheres de classe média da cidade de Fortaleza, que consomem os perfumes importados fabricados pelas marcas de moda de luxo.

Revisão de literatura

Afinal, o que é o luxo?

Thomas (2008) sugere que ao longo da história e da cultura, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. É tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo. A etimologia aproxima a palavra luxo de dois conceitos principais: *lux* – o brilho, o bom gosto, a iluminação a elegância, ou luxúria – o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo. Segundo Castilho e Villaça (2008), todo e qualquer produto ou serviço de luxo deve ser dotado de qualidade superior, pois deriva de uma matéria-prima singular, ou então pelo seu processo de fabricação (que muitas vezes se utiliza de mão de obra artesanal) ou, ainda, devido à tecnologia ou técnica especializada para a confecção e acabamento do objeto ou serviço em questão.

Para Thomas (2008), o luxo está ligado ao poder e à tentativa de diferenciação perseguidos por tantas pessoas ao sentir suas necessidades básicas de sobrevivência dominadas e satisfeitas. Seguindo a mesma linha de pensamento Castarède (2005), o termo luxo remete à noção de excesso e que é muito difícil não o associar ao supérfluo ou ao não necessário. Para o autor o termo se equilibra entre dois polos: o parecer e o ser, a aparência e a essência. D'Angelo (2006) define luxo como moda, estética, riqueza e exagero. São objetos raros, caros, de qualidade e design superiores; é tudo aquilo que é suntuoso e supera nossas necessidades. Já Allérès (2000) diz que tudo que envolve, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e a dos produtos de alto nível pode ser chamado de luxo. Os produtos de luxo possuem diversos níveis de valores e significados, alguns universais e inerentes, que variam de acordo com o tempo e a sociedade. O produto de luxo envolve mais que o valor monetário presente no material; leva em consideração o valor de uso, o gosto, a raridade, a tradição, o conforto e a segurança (FAGGIANI, 2006). São produtos caros, raros,

feitos para uma clientela bem seletiva e exigente, que gosta de exibir o logotipo da marca para referenciar a classe social a qual pertence.

Do privilégio à massa: a popularização do luxo

Desde tempos ancestrais o luxo é utilizado pela elite como uma barreira que não pode ser ultrapassada por outros setores da sociedade. O uso dos produtos de luxo cria uma diferenciação social e a perpetuação do poder (PASSARELLI, 2010). Veblen (1965) mostra que o nascimento do consumo de luxo deve ser visto como uma competição por status. A classe privilegiada, chamada pelo autor de classe ociosa, é caracterizada por um tipo fundamental de ação, a predatória. Segundo o autor o trabalho era indigno e o ócio correspondia a passar o tempo sem fazer nada, manifestando, assim, sua capacidade pecuniária. O traço característico da classe ociosa seria a isenção conspícua de todo trabalho considerado útil. Assim, as pessoas pertencentes à classe ociosa usavam do “excesso” para impressionar e diferenciar-se, através do consumo conspícuo, visível e ostentatório. Para Castarède (2005) o luxo é a marca do poder, como o atesta a importância dos ornamentos, das coroas, dos brasões, dos anéis para os prelados e os senhores feudais”. Na corte francesa, os hábitos mudam de acordo com a posição social, e é o rei quem dita a moda e seus súditos o seguem.

Com o surgimento da burguesia (meados do século XVIII e início do XIX) teve início um novo grupo de consumidores de produtos de luxo. Essa nova classe era desejosa de poder e reconhecimento, e muito do seu comportamento era espelhado na aristocracia. Assim, a burguesia adquire propriedades e objetos luxuosos de distinção social e copia os hábitos refinados e seletivos dos aristocratas (ALLÉRÈS, 2000). Para Faggiani (2006) isso representa a transformação do luxo, que deixou de ser visto como direito de “berço” (linhagem, tradição, nobreza) e passou a ser visto como “conquista”, algo que pode ser almejado por todos e que representa a ascensão social. A indústria do luxo modificou o vestuário, o comportamento e as relações sociais. Segundo Thomas (2008, p. 12)

A indústria de luxo mudou a forma como as pessoas se vestem. Reorganizou nosso sistema de classes. Mudou a forma como interagimos. Tornou-se parte de nossa trama. Para conseguir isso, sacrificou a integridade, questionou seus produtos, maculou a própria história e enganou os consumidores. A fim de tornar o luxo “acessível”, os magnatas o destituíram de tudo aquilo que o tornou especial. O luxo perdeu o brilho. (THOMAS, 2008, p. 12)

Contudo, os produtos de luxo “desceram a rua” (LIPOVETSKY, 2005). Com a mobilidade das classes sociais e o seu enriquecimento, qualquer um podia usufruir dos acessórios de luxo. Os grandes empresários compraram empresas de luxo e transformaram as casas em marcas e homogeneizaram tudo: lojas, perfumes, uniformes e produtos. Tudo com apenas com o objetivo de atingir seu público-alvo: o mercado médio. Os magnatas fizeram com que seus produtos tornassem mais acessíveis, com o pretexto de democratizar o luxo, mas, na verdade, seu verdadeiro objetivo era lucrar o máximo possível.

Na atualidade, o luxo pode ser considerado como mais acessível à parte da população (THOMAS, 2008). A Louis Vuitton, parte do grupo LVMH, é o um dos exemplos dessa reorganização da indústria. Segundo Thomas (2008), essa empresa viu na globalização o futuro do luxo, e transformou a moda de luxo de um negócio de um homem ou uma família em uma indústria corporativa concentrada nos resultados. Bernard Arnault presidente do grupo LVMH transformou sua empresa em um monopólio do luxo com dezenas de marcas e faturamento de bilhões de dólares, ou seja, o luxo havia se transformado em corporação, assim, surge uma nova época, marcada pela aceleração dos movimentos de concentrações, pelas fusões, aquisições e cessões de marcas em um mercado globalizado (LIPOVETSKY, 2005). Houve uma revolução na indústria, o principal foco tornou-se o lucro, e não mais a exclusividade.

O perfume no mercado de luxo

Muitos outros fatores também contribuíram para essa massificação do luxo, afirma Castilho e Villaça (2008). A introdução do perfume de algumas grifes de moda deu ao direito a maioria das mulheres de classe média ter acesso e consumir algo de luxo, e esse ramo se mostrou extremamente lucrativo, voltado principalmente para as classes médias. Segundo Thomas (2008), a expansão das grandes empresas para as “cidades secundárias”, como Chicago, Miami e Hong Kong, colheram milhões em vendas, mas trouxeram um problema: a mercadoria que não era vendida. E assim, foram criados os shoppings de ponta de estoque, que fez com que o luxo chegasse às mãos de praticamente todos por um preço que a massa realmente poderia pagar. Atualmente o luxo se constrói como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, que não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos.

A etimologia da palavra *luxo* nos aproxima de dois termos que compartilham a mesma raiz latina: *lux* – luz e; *luxus* – luxúria. Para João Braga (2006, p. 207):

Luxo tem sua origem etimológica em “luxus”, que significa refinamento, ostentação, magnificência, ornamentação, abundância; mas, conceitualmente, luxo também significa tradição, raridade, restrição, exclusividade, difícil acesso. Alto custo, qualidade diferenciada, satisfação pessoal, reconhecimento, o quase inatingível. Contudo, culturalmente luxo está ligado a tradições históricas, à valorização cultural, à herança deixada pela ancestralidade, à valorização do passado, à preservação da memória cultural, entre outras abrangências. (BRAGA, 2006, p. 207)

Assim é possível entender de que forma o perfume se encaixa nos produtos de luxo. Dois aspectos são necessários para essa classificação. Primeiramente, temos o perfume como substância “imaterial, volátil e etérea” coisa que existe no corpo por algumas horas, que permite a quem usa uma diferenciação subjetiva, sentida apenas por um dos sentidos. E em seguida, há valor material do perfume, que pode utilizar matérias-primas escassas e de alto preço. Como resultado, a indústria da perfumaria de luxo movimentou bilhões de dólares no mundo todo e representa para algumas grifes o maior montante de seu faturamento anual.

O perfume e a moda

Em 1911, o francês Paul Poiret teve a ideia de associar sua grife a uma fragrância. Não era apenas a importância ter a assinatura de um perfumista, mas também a de um criador de moda (CASTILHO E VILLAÇA, 2008). Posteriormente, outras casas também passaram a adotar a ideia de Poiret. O grande sucesso dessa prática veio mesmo em 1921, quando Gabrielle “Coco” Chanel criou seu primeiro perfume, chamado de “Chanel nº5”. De acordo com Castilho e Villaça (2008, p. 213):

Ao longo do século XX, especialmente a partir do término de Segunda Guerra Mundial, a perfumaria, associada a uma casa de costura tanto se desenvolveu que praticamente todos os criadores acabaram lançando seu perfume, principalmente os franceses, ou mesmo os de outra nacionalidade estabelecidos em Paris. Christian Dior, Guy Laroche, Madame Carven, Hubert de Givenchy, Cristóbal Balenciaga, Nina Ricci, e mais tarde Yves Saint-Laurent, entre inúmeros outros criadores. (CASTILHO E VILLAÇA, 2008, p. 213).

Assim, a França viu surgir as marcas de perfume como ela se configura hoje. Esse fenômeno ocorreu logo após o fim da Segunda Grande Guerra. Praticamente todos os grandes criadores de moda, associam seus nomes a fragrâncias de perfumes, e assim permitindo a muitos a valorização de seu gênio criativo da moda através de seus perfumes.

Segundo Thomas (2008), o perfume se tornou um veículo para levar grandes nomes da moda à popularidade. A perfumaria é uma forma de levar prestígio às massas, já que outros produtos das grandes marcas de moda, por serem de alto custo, não chegam às camadas sociais mais baixas. A indústria perfumista gera possibilidades econômicas de altas cifras, portanto, mesmo sendo de fácil aquisição hoje, o perfume ainda é considerado um artigo de luxo, pois, por tradição, ainda exerce um fantástico poder de fascinação e sedução.

Com a popularização da perfumaria nas últimas décadas pelo restante da Europa, e de outros países desenvolvidos, estilistas como Calvin Klein (EUA), Hugo Boss (Alemanha), Armani (Itália), Kenzo e Issey Miyake (Japão), entre outros, também lançaram perfumes, e em alguns destes casos os perfumes são mais conhecidos do que a própria linha de moda.

Análise do sentimento de pertença da classe média fortalezense ao universo do luxo através dos perfumes importados

O questionário foi o instrumento de pesquisa adotado para investigar diversos pontos sobre as preferências de consumo, as razões pelas quais a classe média (segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, considera-se como classe média famílias de renda mensal por pessoa de R\$ 667,87 a R\$ 3.755,76) consome o perfume de luxo e os fatores que influenciam essa compra. A questão geral a ser respondida é saber as mulheres da classe média fortalezense usam perfumes importados para se sentirem pertencentes ao universo do luxo? Os principais resultados foram destacados a seguir.

A amostra é composta de 52,38% de mulheres e 47,62% de homens. Cerca de 53,7% dos participantes estão na faixa etária entre 17 e 28 anos, enquanto 26,8% deles está entre 37 e 45 anos e 19,5% dos respondentes entre 29 e 36 anos.

Entre os que costumam consumir perfumes das grifes de moda estão 90,2% dos participantes, além disso, 78% consideram que o perfume é visto como um produto de luxo. A frequência de consumo varia entre alta (31,7%) e média (41,5%), demonstrando a importância deste tipo de produto para os entrevistados. A faixa de preço mais habitual está entre R\$ 200 e R\$ 300 (36,6%), seguida de valores entre R\$ 100 e R\$ 200 (26,8%) e R\$ 300 e R\$ 400 (24,4%).

Quando perguntados se o consumo de perfumes é mais influenciado pela marca ou pela qualidade do produto, 46,3% dos entrevistados declararam a preferência equivalente para os dois fatores, enquanto 24,4% têm a marca como fator de maior peso. O consumo dos perfumes incita o desejo por outros artigos provenientes da mesma marca, como 85,4% da amostra expressou na pesquisa. Assim, é possível perceber a influência que as marcas de luxo têm sobre o público consumidor entrevistado, colocando em evidência o anseio da classe média em ter outros artigos de luxo para poder se diferenciar socialmente e se comunicar através de valores dos produtos consumidos. Além disso, o consumo de perfumes de marcas prestigiadas contribui para o sentimento de pertença ao universo da marca e do luxo, como declarado por 77,7% dos entrevistados, pois ao se consumir um produto da marca também se está consumindo os valores e a identidade dela (MIRANDA, 2008).

Considerações Finais

O desejo da classe média em fazer parte do grupo consumidor de luxo começou a se tornar realidade quando as marcas começaram a produzir produtos como o perfume. O segmento de luxo das marcas de moda se tornou acessível ao público da classe média através dos perfumes. Os consumidores demonstraram que as marcas são o ponto de relevância para suas escolhas de compra. Adquirem esses artigos de modo frequente, em diferentes faixas de preço.

Ao usar bens de luxo, o consumidor está se expressando para a sociedade e busca se diferenciar de outros indivíduos. Assim, o luxo constitui-se como sinônimo de distinção social, de desejo por ascender de classe através do consumo. Portanto, é possível perceber o desejo da classe média em ter outros artigos de luxo além do perfume, para poder se diferenciar socialmente e comunicar-se através dos valores e da identidade dos produtos consumidos. Desse modo, o perfume

exerce a função de artigo que introduz o consumidor da classe média ao universo do luxo, favorecendo a conexão e a fidelidade entre marca e indivíduo, para além de despertar o interesse por outros produtos lançados por estas marcas. Os resultados demonstram que através do consumo de perfumes, os consumidores sentem-se pertencentes ao universo do luxo e da marca.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias / marketing**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. 1ª ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Orgs.). **O Novo Luxo**. São Paulo, SP: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

COM CIÊNCIA. São Paulo.

Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=329>>

Acesso em: 20 março. 2015.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

DESLANDES, S. et al. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Hortência. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. Avercamp, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

ela@grandesite.com.br

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005. 195 p.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, C. R. de & (cols.). **Manual prático de L.E.R.** Belo Horizonte: Health, 1998.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. 1ª ed. São Paulo: Manoele, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMMEL, Georg. **O indivíduo e a liberdade**. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) Simmel e a Modernidade. Brasília: Unb, 1998.

SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UNB, 2005.

THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2008.

VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Livraria pioneira editora, 1965.

SILVA, C.; LEITE, L. F. L.; REGO, J. M. **Palavras ao vento**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.