

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN DE MODA**

MELINA NOGUEIRA PAIVA

**O DOCE AROMA DO DESEJO: ANÁLISE DO SENTIMENTO DE PERTENÇA DA
CLASSE MÉDIA FORTALEZENSE AO UNIVERSO DO LUXO ATRAVÉS DOS
PERFUMES IMPORTADOS**

**FORTALEZA
2016**

MELINA NOGUEIRA PAIVA

O DOCE AROMA DO DESEJO: ANÁLISE DO SENTIMENTO DE PERTENÇA DA
CLASSE MÉDIA FORTALEZENSE AO UNIVERSO DO LUXO ATRAVÉS DOS
PERFUMES IMPORTADOS

Monografia apresentada ao Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda. Área de concentração: Consumo de Luxo.

Orientador: Prof. Mestre Rita Cláudia Aguiar Barbosa.

FORTALEZA
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P169d Paiva, Melina Nogueira.

O Doce Aroma do Desejo : Análise do Sentimento de Pertença da Classe Média
Fortalezense ao Universo do Luxo Através dos Perfumes Importados / Melina Nogueira
Paiva. – 2016.
46 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.
Orientação: Profa. Ma. Rita Cláudia Aguiar Barbosa.

1. Luxo. 2. Perfumes. 3. Consumo. I. Título.

CDD 391

MELINA NOGUEIRA PAIVA

O DOCE AROMA DO DESEJO: ANÁLISE DO SENTIMENTO DE PERTENÇA DA
CLASSE MÉDIA FORTALEZENSE AO UNIVERSO DO LUXO ATRAVÉS DOS
PERFUMES IMPORTADOS

Monografia apresentada ao Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda. Área de concentração: Consumo de Luxo.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Rita Cláudia Aguiar Barbosa (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. MSc. Adriana Leiria Barreto Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. MSc. Walkiria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus queridos pais, Vandick e Gracinha, e à minha irmã,
Mariana.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Vandick e Gracinha, pelo amor, carinho e dedicação; e por sempre prezarem pelo conhecimento e estudo, me mostrando que essa é a melhor forma de atingir todos os meus objetivos.

À minha irmã, Mariana, cujo apoio sempre foi infinito.

Ao meu namorado, Ranieri, por tentar entender minha jornada de dedicação a este trabalho e por não ter, em momento nenhum, deixado de me apoiar ou de acreditar na minha capacidade.

Aos meus amigos, Lara, Leon, Marina, Monique e Thayannah, pelo companheirismo, lealdade e torcida nesse momento tão importante para mim.

À minha incrível orientadora, Rita Cláudia, pela paciência e dedicação; pelos importantes e enriquecedores comentários; e pelo tempo concedido a me ajudar.

Às professoras participantes da banca examinadora, Adriana Leiria e Walkiria Guedes pelo tempo dedicado a ler o presente estudo.

“O contentamento é uma riqueza natural; o luxo uma pobreza artificial.” (Sócrates)

RESUMO

Os produtos de luxo carregam consigo um leque de significados e valores a serem comunicados na sociedade, fazendo com que grande parte dela deseje se incluir no universo consumidor de luxo. Para as classes sociais médias, a democratização do luxo tornou isso mais possível. E, para entrar nesse meio, as classes menos abastadas recorrem a um dos produtos mais barato e de fácil acesso das *maisons*: o perfume. Eis, portanto, a questão principal deste trabalho: constatar se os consumidores de classe média fortalezense compram os perfumes importados para se sentir pertencentes ao universo do luxo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e quantitativa, com mulheres de classe média de Fortaleza, que consomem os perfumes importados fabricados pelas marcas de luxo. Os resultados obtidos com a pesquisa relevam que grande parte dos consumidores compram o perfume como forma de adquirir um produto da marca de luxo, e conseqüentemente, se sentir parte do universo do luxo.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Perfumes.

ABSTRACT

The luxury products carry with themselves a range of meanings and values to be communicated in society. Therefore, this cause in a great part of the society the aim to be included in the luxury consumerism universe. For the middle classes, the democratization of luxury has made this possible. Hence, to get that environment, the less affluent classes resort to one of the cheaper products and within easy reach of the Maisons: the perfume. Therefore, the main issue of this paper is to observe if the middle class of Fortaleza consumers buy imported perfumes to feel belonging to the luxury universe. This is a bibliographical and quantitative research with middle-class women of Fortaleza, which consume the imported perfumes made by luxury brands. The results obtained from this research acknowledge that most part of consumers buy the perfume as a way of acquiring a product of luxury brand and, therefore, feel part of the luxury universe.

Keywords: Consumerism, Luxury, Perfume.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Distribuição dos entrevistados por idade.....	36
Gráfico 02 – Distribuição dos entrevistados por faixa de renda.....	36
Gráfico 03 – Distribuição dos entrevistados que consomem o perfume de luxo.....	37
Gráfico 04 – Distribuição dos entrevistados que compram o perfume pela marca ou pela qualidade do produto.....	38
Gráfico 05 – Distribuição dos entrevistados que desejam algum outro artigo de luxo fora o perfume.....	38
Gráfico 06 – Distribuição dos entrevistados que consideram o perfume um artigo de luxo.....	39
Gráfico 07 – Distribuição dos entrevistados que acham que consumindo o perfume da marca vai fazer parte dela e do universo do luxo.....	40
Gráfico 08 – Distribuição dos entrevistados sobre o que lhe atraem no perfume.....	40
Gráfico 09 – Distribuição dos entrevistados sobre a frequência da compra do perfume.....	41
Gráfico 10 – Distribuição dos entrevistados com o valor gasto na compra do perfume.	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. LUXO: CONCEITO E HISTÓRIA	17
2.1. Afinal, o que é o luxo?.....	17
2.2. História do luxo.....	19
2.3. Do privilégio à massa: a popularização do luxo.....	23
3. O PERFUME	27
3.1. O perfume na história.....	27
3.2 O perfume e a moda.....	32
4.ANÁLISE DO CONSUMO DOS PERFUMES DE LUXO	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE.....	47

1. INTRODUÇÃO

O luxo esteve presente nas sociedades desde os tempos pré-históricos. Porém, até chegar a contemporaneidade, ele passou por diversas mudanças de significado.

De trocas simbólicas marcadas por significações mitológicas nas civilizações antigas, o luxo passou a ter uma relação mais pessoal e de apego estético com seus consumidores no Renascimento. Já no final da Idade Média, ganha um novo sistema, no qual ele deixa de ser restrito à elite e passa ser consumido também por burgueses que ascenderam economicamente.

Para Lipovetsky (2004), o novo luxo é marcado pelas fusões e acelerações de negócios. O luxo que antes era artístico, imortalizado pela Alta-Costura, se tornou o luxo de marketing. Isso fez com que esse mercado ganhasse um novo ritmo e uma nova dinâmica. Até a segunda metade do século XIX, o processo de produção de um traje era muito custoso, feito de modo artesanal pelos grandes costureiros que confeccionavam vestidos com técnicas exemplares e diferenciadas. Apenas quem consumia o luxo até então era os grandes aristocratas.

Com a chegada da nova era do luxo, o consumo tornou-se o meio de auto-realização e de identificação, na medida em que os consumidores já não consomem produtos, eles consomem o significado simbólico destes objetos e a imagem a eles relacionados, afirma Castilho e Villaça (2008). Além da questão utilitária, os artigos de luxo são comprados em função do que representam mais do que pelo que realmente são.

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.

Hoje em dia, o luxo pode ser considerado democrático. 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. Além de dar as marcas de luxo lucros consideráveis.

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 às camadas sociais subsequentes ao seleto público do topo da pirâmide econômica social, segundo Castilho e Villaça (2008).

Diante do exposto, é que esse estudo toma como foco principal a questão do consumo de produtos mais acessíveis dessa indústria, no caso o perfume, pela classe C¹ fortalezense como uma forma de pertencer ao universo do luxo.

Portanto, o problema de pesquisa corresponde a responder os seguintes questionamentos: As mulheres consumidoras da classe média (classe C) pagam um valor alto pelo perfume ou pela marca do frasco? Porque 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?

Entender porque esse consumidor mediano compra um perfume de aproximadamente R\$ 500,00 apenas porque ele pertence a Chanel, por exemplo, faz perceber o desejo que ele tem de se sentir parte da *maison*², mesmo que ele não possa comprar uma bolsa de R\$ 30.000. É através do perfume que ele consegue realizar o sonho de ter algum artigo da marca.

É interessante 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

¹ De acordo com o IBGE uma família é considerada de classe média (classe C) quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. Disponível em: <<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>> Acesso em: 07/06/2016.

² De acordo com o Glossário da Moda, a palavra *maison* é de origem francesa e significa “casa” e refere-se originalmente ao estabelecimento onde se produz alta-costura. Disponível em: <<http://glossario.usefashion.com/Verbetes.aspx?IdIndice=13&IdVerbetes=382>> Acesso em: 06/05/2015.

se sentem pertencentes ao universo do luxo através da compra de perfumes importados.

Quanto aos objetivos específicos estão: relatar a história do luxo, das marcas e o impacto desse universo no consumidor; entender como o luxo se tornou um fenômeno massificado, onde boa parte dos consumidores tem acesso a produtos de marcas tradicionais; analisar o perfil dos consumidores de classe média que compram os perfumes de luxo em Fortaleza; estudar se os consumidores de classe C que compram os perfumes como forma de se sentir pertencente da marca, e conseqüentemente, ao universo do luxo.

O perfume, há mais de sessenta anos, tem gerado grandes lucros para as marcas, pois é o produto que a grande massa pode consumir. A classe média tem visto nele uma forma de conseguir fazer parte do mundo do luxo, pois ele exerce um fantástico poder de fascinação e sedução, especialmente por estar ligado ao mundo da moda.

Devido a isso, percebe-se como está crescente a compra e o consumo do perfume das marcas de luxo pela classe C, bem como o seu desejo por esses artigos acessíveis das grandes marcas. Esses são alguns dos questionamentos interessantes podem ser tomados como objeto de estudo, uma vez que esses apontamentos estão relacionados com o psicológico do consumidor, o marketing do mercado de luxo e a posição social na sociedade capitalista.

Assim, esta pesquisa pode ser justificada por apresentar relevância na área da moda e de consumo a partir do momento que os artigos de luxo, como o perfume, são absorvidos pela classe média não mais como um elemento supérfluo, mas como um fator de diferenciação e distinção social, que possui aparatos ideológicos no que se refere ao sentimento de pertença ao universo da ostentação e do luxo. Esses mesmos objetos de luxo que são introduzidos na sociedade através do marketing das grandes empresas multimilionárias, que transformam seus produtos em objetos de desejo, de forma que influencie e impulse no subconsciente do indivíduo o desejo de consumo de acordo com a imagem que o mesmo deseja adquirir ou transmitir.

Compreender o poder que o mercado de luxo provoca o desejo na classe média para chegar ao ponto de querer comprar qualquer produto da marca para se sentir pertencente a esse universo, é o principal objeto desse estudo. É interessante

chegar a essas reflexões para que se possa compreender o cenário atual e conseqüentemente analisar quais as percepções sobre o novo luxo são absorvidos pelos consumidores da classe C, além de compreender como atualmente o marketing de luxo gera todo esse desejo no seu produto.

Tendo em vista os objetivos e procurando descobrir que relações se tem no cenário atual entre o consumo do luxo pela classe C, tornou-se preciso a elaboração de uma metodologia para colocar em prática esse questionamento. Segundo Deslandes (1994, p.16): “[...] a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”.

O presente projeto foi desenvolvido dentro de uma abordagem quantitativa. Segundo Diehl (2004) a pesquisa quantitativa é feita pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Nesse sentido, levando em consideração que a pesquisa quantitativa foi realizada através de questionário, feito na ferramenta do Google – Google Docs e aplicado através do *Facebook*.

A pesquisa quantitativa foi feita com base na análise dos dados de alguns consumidores do sexo feminino, de faixas etárias variadas, residentes da cidade de Fortaleza. Ela foi realizada através de instrumentos padronizados – questionários; a pesquisa foi desenvolvida com esse público específico, pois o objetivo do estudo é compreender o comportamento do consumidor de classe C do perfume importado para se inserir no universo do luxo.

Na pesquisa quantitativa os resultados podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. Fonseca (2002, p. 20)

Pode-se concluir que a abordagem quantitativa se qualifica para a obtenção de dados para os devidos fins, pois se busca quantificar os consumidores de classe média que comprem os perfumes de luxo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como explicativa, 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. A pesquisa explicativa é utilizada nesse estudo, pois, o mesmo é fundamentado na busca de explicações acerca de como a classe C quer se sentir parte do universo do luxo.

No que se refere ao objeto, será realizada pesquisa bibliográfica, que segundo Gonçalves (2008), se baseia na obtenção de dados a partir de pesquisas secundárias e técnicas de fichamento.

A pesquisa ocorreu da seguinte maneira: de início foi uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gonçalves (2008), deve ser considerada o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa, já que tem como finalidade conhecer as divergentes contribuições científicas sobre o assunto que se deseja investigar, além de revisar a literatura existente e impedir que o tema de estudo ou experimentação sejam repetidos. A pesquisa bibliográfica foi realizada e assim, serão selecionadas as principais referências bibliográficas, com pesquisas feitas em livros, monografias e artigos que falem sobre como o mercado do luxo conseguiu no perfume conquistar o consumidor de classe média.

Depois foi feita a elaboração e execução de um questionário que foi composto por perguntas de múltipla-escolha que abordaram questões sobre o consumo do luxo e o motivo de seu consumo pela classe média fortalezense. Esse questionário foi elaborado através do recurso de criação de questionário do Google – Google Docs, nele é possível elaborar as perguntas e opções de resposta de forma simples e objetiva; além disso, o uso das redes sociais – *Facebook*, porque trata os benefícios de uma comunicação mais rápida, e com um grau de abrangência maior, assim foi possível unir uma quantidade de respostas significativas, já que a maioria do público-alvo possui contato ativo com a Internet.

Esse método foi escolhido por “averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões sobre fatos ou fenômenos; determinar, pelas respostas individuais, a conduta previsível em certas circunstâncias; descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, sentimentos e condutas” (ANDRADE, 2003, p.146).

O questionário foi aplicado a mulheres, de diversas faixas etárias, pertencentes à classe média de Fortaleza, com grau de ensino distintos e que compreendem seus perfumes em lojas de importados, como a Casa Parente, essa que

tem como consumidores o público-alvo desejado. Tudo isso para que no final fosse levantado e estudado as variadas ações e percepções desse grupo de consumidores.

Assim, o questionário foi de importância para a pesquisa, já que segundo Oliveira (1998), determinar as causas do comportamento humano, principalmente quanto a seus hábitos de consumo, baseando-se em suas atitudes. Por último, ocorrerá o tratamento de dados, codificando, analisado e interpretando os dados obtidos.

Quando à estrutura, o trabalho está dividido em 4 capítulos.

No primeiro capítulo – introdução – é feita uma visão geral do estudo. Logo depois, o problema que move toda a pesquisa é contextualizado, e a pergunta de pesquisa é definida. Depois de apresentar as razões que motivaram a pesquisa, são apresentados o objetivo geral e os específicos. Por fim, é feita uma justificativa acerca do tema e definida suas contribuições acadêmicas.

No capítulo dois é dedicado ao entendimento de produtos de luxo, o que são e para quem são direcionados. É feita uma contextualização de classe social e depois quanto ao início do consumo do luxo até a “sua banalização”.

O terceiro capítulo trata dos perfumes. Desde sua história, porque era considerado e objeto de luxo até a sua banalização. E como ele começou a se relacionar com a moda.

O quarto e último capítulo expõe a metodologia a análise dos questionários realizados e os resultados percebidos através da fusão da pesquisa bibliográfica com a de campo.

Já nas considerações finais, faz-se uma análise geral da pesquisa e apresentam-se as possíveis conclusões acerca do tema.

2. LUXO: CONCEITO E HISTÓRIA

2.1. Afinal, o que é o luxo?

Entende-se como luxo como tudo aquilo que excede a necessidade, aquilo que não é corriqueiro, mas que está ligado ao talento, ao garbo, e a elegância, a magnificência e à celebração. Claro que o luxo, como a moda e o estilo de vida evoluem e mudam.

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, se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. 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 luxuria – o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo. E sempre estará nesta linha tênue entre o ser e o parecer, a alma ou o corpo, entre o paraíso ou o paradisíaco.

Muitas podem ser as características do luxo, como objetos caros, raros, belos, tradicionais, originais, de alto prestígio, ou seja, produtos voltados para um grupo consumidor seletivo e muito rico, podendo ser visto como necessário, assim como pode ser colocado como algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, ou ainda, algo que vai além do essencial para a utilidade, algo supérfluo, um capricho, afirma Thomas (2008).

Segundo Castilho e Vilaça (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 utiliza-se 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) diz que o termo luxo remete à noção de excesso e que é muito difícil não associá-lo 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.

As definições de luxo apresentadas seguem a mesma essência e traduzem o entendimento de que luxo, seja ele um bem ou serviço, é algo de que não precisamos, mas gostamos de ter. Tomando como base o estudo desses autores o conceito de luxo utilizado na pesquisa foi definido por meio da sua função: elemento que traz ou expressa distinção social para o consumidor, baseado no conhecimento específico necessário para a compra e uso do produto (D' ANGELO, 2006).

Para Castarède (2005) a escolha de um produto de luxo sempre demonstra preferência, pois além de indicar a personalidade do indivíduo que o consome também o transforma em um ser refinado. De acordo com Alléres (2000, p. 60)

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais de compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca e pelos códigos sociais).

O produto de luxo é uma das contradições da sociedade de consumo. É sublime e inacessível. Contudo, é objeto de desejo de todos. É supérfluo e às vezes inútil. No entanto, é a prova de um padrão de vida elevado (ALLÉRÈS, 2000). “O luxo é uma maneira de satisfazer nossas fantasias. É o equivalente dos brinquedos de infância. A visão que se tem dele é o que torna o luxo tão necessário” (CASTARÈDE, 2005, p. 25).

Castarède (2005) aponta três componentes que tornam os produtos de luxo objetos tão valorizados:

- a) Corresponder a uma abordagem personalizada
- b) Ser tecnicamente perfeito
- c) Ser esteticamente belo

Assim, os produtos de luxo possuem uma abordagem personalizada, pois têm sua marca construída em torno de uma história que leva em consideração o

passado, a lenda e a personalidade do fundador da empresa, fazendo com que a marca atinja uma notoriedade internacional (ALLÉRÈS, 2000). Tais produtos são tecnicamente perfeitos, pois possuem uma qualidade superior, por ser utilizada em seu processo de fabricação (muitas vezes manual) matéria-prima excepcional e pela tecnologia ou técnica empregada. O produto de luxo é o melhor que se pode obter em termos de funcionalidade, matéria-prima, acabamento, durabilidade e execução. Tudo isso faz com que o produto seja esteticamente belo por apresentar uma aparência particular, reconhecível e diferente da do objeto convencional (D'ANGELO, 2006).

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.

2.3. A história do luxo

O luxo nasce antes do que se constitui a sua história propriamente dita, surgindo na era primitiva, antes mesmo da tecelagem, da olaria e da metalurgia, ou seja, ele não começou com a fabricação de bens de preço elevado, pois antes dele ser um material, era um fenômeno cultural, explica Lipovetsky (2005).

Segundo Lipovetsky (2005), o luxo estava presente até nas sociedades menos desenvolvidas, antes mesmo que existisse uma história do luxo, não tendo este surgido com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio.

Não era a riqueza material, a ostentação e muito menos a posse de bens que prevalecia na história primitiva. Durante muito tempo o luxo foi mais um fenômeno de cultura, onde a troca cerimonial de objetos de valor entre tribos, ou seja, a não acumulação destes, mostrava o principal elemento social e espiritual contido na sociedade: a generosidade. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 27)

“Matar a propriedade” para ganhar a paz, distribuir na festa para não se massacrar, sacrificar as coisas para criar aliança, alimentar o vínculo social e concórdia: essa é a lição de sabedora dos excessos suntuários primitivos.

E não só de generosidade entre as tribos foi o luxo primitivo. Ele esteve relacionado também, e principalmente, com os espíritos e deuses, como uma forma de contrato e oferenda entre os seres humanos e os espirituais.

Supõe-se que uma das primeiras condições de emergência do luxo foi a religião, uma vez que os sujeitos da terra deveriam realizar rituais e oferecer às potências celestes todos os bens desejáveis de uma vida faustosa, em troca da colaboração deles com as questões naturais.

Com o aparecimento do Estado e das sociedades em classes, a história do luxo começa a se romper com o passado, trazendo as separações sociais senhores/súditos, nobres/plebeus, ricos/humildes, então ele se tornou um fenômeno de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY, 2005). Os soberanos eram obrigados a possuir e exigir o melhor, ostentando sua riqueza, expressando assim, a sua superioridade.

O aparecimento do Estado e da divisão de classes porém, fez a ordem da sociedade passar a ser organizada em torno dos bens ricos e ordinários, mas sem, de forma alguma abolir a forma primitiva de luxo-dádiva.

Ser nobre, no caso, é viver a possuir e exibir o que existe de mais belo, ostentar riquezas e cercar-se de grandes despesas, mas sem nunca deixar de ser extremamente generoso. Nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual, era um instrumento de auto-afirmação social (LIPOVETSKY, 2005).

Na Renascença, o luxo aparece como criação de beleza, onde são celebrados os criadores e suas assinaturas nas obras. Desde então, a relação luxo-tempo não é mais vista como a eternidade em outra vida, mas como a imortalidade na história.

Surgiu, assim, uma relação mais pessoal, estética e subjetiva entre o homem e os bens luxuosos. Estes passam a ser amados como entes queridos e não são vistos apenas como símbolos de poder e estatuto. Segundo Lipovetsky (2005, p. 37)

Apego estético e apaixonado pelas belas coisas, erotismo dos bens raros: o processo de desclericalização das obras abriu os caminhos modernos da

individualização e da sensualização do luxo. Ele entrou em seu momento estético.

Segundo Castarède (2005), foi a Renascença uma das épocas mais afortunadas do luxo. Nela foram descobertos os luxos imobiliários, da arte de comer, de viajar, dos livros, da perfumaria e do fumo. Mas, assim como nos anos anteriores, era votado apenas à aristocracia e à corte.

No fim da Idade Média e da Renascença, com a queda da nobreza e ascensão da burguesia, os gastos com o consumo ostentatório só aumentaram, bem como a ampliação das classes de luxo. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 35)

Com a dinâmica do enriquecimento dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento, adquire estatuto autônomo, emancipado que está do vínculo com o sagrado e da ordem hierárquica hereditária. Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna.

Ainda de acordo com o autor, a partir da metade do século XIV, o surgimento da moda foi marcante para o que viria a ser o luxo moderno: a eterna repartição entre os dois eixos do tempo, passado e presente.

Nos séculos XVI e XVII, os objetos de paixão do luxo são antiguidades. A elite rica passa a despender grandes fortunas na compra de artigos principalmente decorativos que sejam relíquias da antiguidade, como retratos, joias e móveis. Em contra-partida e ao mesmo tempo, inicia-se também um gosto pelo efêmero, pela moda pelo que o presente representa e pelas mudanças mais frequentes na indumentária. De um lado, a moda, o culto do efêmero, a inconstância, a frivolidade e a febre do presente; do outro, as antiguidades, o passado, o tradicionalismo, a constante perfeição e o tempo estagnado.

Segundo Simmel apud Lipovetsky (2005), com o princípio de que “tudo o que é novo agrada”, a moda valoriza mais a transformação, a mudança, o individualismo, a aspiração a fundir-se no grupo social e o desejo de diferenciar-se dele, do que a continuidade ancestral. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 40)

Não mais oferenda aos deuses e os rituais tradicionais, mas o jogo integral das aparências, a mania dos pequenos “nadas”, a febre das novidades sem amanhã. Não mais monumentos erguidos em busca de eternidade, mas paixão pela inconstância, as loucuras do presente puro. Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível.

Esses foram os tempos pré-democráticos, quando o luxo funcionou seguido um modelo aristocrático e artesanal e, depois durante cinco séculos (até o XIX), viveu uma era de paradoxal desigualdade aristocrática e mobilidade social.

Com a chegada dos tempos modernos, o luxo ganha uma nova lógica, ao mesmo tempo em que surge a alta costura. O sistema que antes era marcado pela primazia da demanda do cliente e do anonimato dos artesãos, passa a ser associado a um nome ou a uma marca, onde o criador é independente e livre. A figura por trás da consagração de uma indústria do luxo cria modelos e os fabrica nas medidas de cada cliente, mas que não se submete a este, foi o costureiro Charles Frédéric Worth, criador da alta costura. Segundo Lipovetsky (2005, p. 43)

O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

Neste momento ainda estão a se propagarem, devido a Revolução Industrial, as novas técnicas de fabricação em série. A alta costura promove, então, a produção em série limitada e o luxo moderno apresenta uma de suas principais características: a junção contraditória entre artesanato e indústria, entre arte e série.

Após a Revolução Industrial, a capacidade de consumir conspicuamente foi estendida, assim, o que era restrito, passou a ser desejado por muitos e a possibilidade de compra aumentou já que a oferta foi intensificada dada à facilidade de produção (LURIE, 1997). A partir deste momento as identidades individuais que eram alcançadas através da hereditariedade, da tradicionalidade do nome ou da família, passaram a ser marcadas a partir das posses individuais (LIPOVETSKY, 2005). Instaurou-se uma preocupação dos produtores e distribuidores de continuar incentivando o desejo de compra a partir do prestígio, que então passava a ser menos aparente. Assim, dá-se início ao luxo das marcas como são conhecidas atualmente.

Segundo Lipovetsky (2005, p. 31) o luxo apresentou a partir daí uma indústria internacional constituída por, de um lado, poderosos grupos financeiros donos de diversas marcas, e de outro, pequenas empresas com capitais ainda familiares. Isso

causou uma mudança no mercado de luxo da época, quando muitas casas se viram obrigadas a fecharem suas portas em detrimento das grandes barreiras econômicas.

2.3. 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 é a isenção conspícua de todo trabalho útil”. Assim as pessoas pertencentes à classe ociosa usavam do “excesso” para impressionar e se diferenciar, através do consumo conspícuo, visível e ostentatório.

O luxo é uma marca de individualidade e diferenciação, ficando mais evidente com o surgimento das castas e das camadas sociais, tornando-se um atributo de posição social. Segundo Castarède, (2005, p. 56)

De início, o rei cerca-se de atributos majestosos que lhe reforçam a autoridade e o poder. Primeiro, são o trono e o cetro; depois, a vestimenta se junta a esses dois elementos para constituírem a expressão mais óbvia da superioridade régia.

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). Segundo D'Angelo (2006, p. 56)

Ainda que a antiga ordem hierárquica desse indicativos de enfraquecimento o consumo dos monarcas e aristocratas permanecia um referencial sólido para as classes intermediárias. Muito do que se vestia ou se exibia na corte era o que se desejava copiar nas camadas sociais inferiores.

Segundo D'Angelo (2006) a nova classe, ávida de reconhecimento, e buscando consumir cada vez mais produtos que lhe trouxessem satisfação social, impulsionou o mercado à criação de novas grifes e muitas destas estão evidentes no mercado de luxo mundial atual (Louis Vuitton e Chanel, por exemplo).

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. Para Allérès (2000) isso gera um conflito entre duas classes por meio de seus códigos distintos de reconhecimento social.

De um lado, uma que vem de uma linhagem antiga da nobreza e quer guardar a distância, conservar seu privilégio e marcar sua diferença pelo consumo de produtos inacessíveis; de outro, uma classe que tenta a todo custo esquecer suas origens trabalhadoras e que almeja pertencer à classe dominante, e para isso copia seus hábitos e forma de consumo com o objetivo de acabar com as distâncias entre as duas classes.

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.

Ele era reservado aos círculos da burguesia rica, 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.

Hoje em dia, o luxo pode ser considerado democrático: é acessível a boa parte da população, encontra-se em qualquer parte, por qualquer preço (THOMAS, 2008). A Louis Vuitton, parte do grupo LVMH, é o maior exemplo dessa democratização, pois tem um amplo alcance e vende artigos extremamente caros dos quais ninguém realmente necessita, mas a marca é um símbolo de status.

A Segunda Guerra Mundial abalou profundamente a indústria do luxo, quando os nazistas ocuparam Paris, muitas casas fecharam suas portas. Quando a guerra terminou, levou ainda algum tempo para que o luxo se consolidasse novamente. Christian Dior reabriu sua *maison* e viu no licenciamento o futuro da moda de luxo. Logo o licenciamento tornou-se a jogada empresarial mais interessante do mundo da moda de luxo (THOMAS, 2008). Yves Saint Laurent, levou o licenciamento um patamar a cima, pois introduziu uma linha de *prêt-à-porter* mais em conta chamada Rive Gauche. Thomas explica (2008, p. 29)

A Rive Gauche mudou o paradigma da moda. Antes, era simples: os estilistas faziam roupas requintadas e vendiam um pouco de perfume e alguns acessórios. Agora, havia um novo modelo piramidal: a alta-costura sob medida no alto, para os ricos, o *prêt-à-porter* dos mesmos estilistas para a classe média e uma ampla gama de fragrâncias e acessórios para os que se encontram embaixo.

Apesar dessa grande lucratividade, o luxo nada mais tinha a ver com criar peças exclusivas e reinadas, mas sim lucrar muito dinheiro. Os estilistas passaram a licenciar seus nomes, e com isso a qualidade caiu, afirma Thomas (2008).

Um dos homens mais ricos do mundo, Bernard Arnault, é o responsável pelo maior grupo desse segmento: LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A, que atualmente engloba as marcas Louis Vuitton, Fendi, Celine, Kenzo, Emilio Pucci, Marc Jacobs, entre outras. 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. Arnault 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. Segundo Thomas (2008, p. 37)

Se há algo que mudou na indústria do luxo nos últimos trinta anos, é o foco obstinado na lucratividade. Antigamente, quando as marcas de luxo eram empresas de capital fechado, os donos se importavam com o lucro, mas o principal objetivo era produzir os melhores produtos possíveis. No entanto, desde que os magnatas assumiram o controle, esse objetivo foi substituído por um fenômeno que denomino culto ao luxo.

Muitos outros fatores também contribuíram para essa massificação do luxo, afirma Castilho e Vilaça (2008). A introdução do perfume de algumas *maisons* 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, que colheram milhões em vendas, mas que 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.

3. O PERFUME

3.2. O perfume na história

A etimologia da palavra luxo nos aproxima de dois termos bem distintos: 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 diferenciação, satisfação pessoal, reconhecimento, o quase inatingível. Contudo, culturalmente luxo está ligado a tradições históricas, à valorização cultural, à herança deixada ela ancestralidade, à valorização do passado, à preservação da memória cultural, entre outras abrangências. (Braga, 2006, p.207)

Assim pode-se entender e perceber que o luxo não está ligado apenas a valores materiais ou ao custo financeiro de determinado objeto ou ação. Há uma ligação muito forte com a “imaterialidade” com algo intangível e talvez mais importante para o produto.

Assim é possível entender de que forma o perfume se encaixa nos produtos de luxo. Dois aspectos são necessários para essa classificação. Primeiro: 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. Segundo o valor material do mesmo. Já que a indústria da perfumaria de luxo movimenta bilhões de dólares no mundo todo e representa para algumas grifes o maior montante de seu faturamento anual.

Para João Braga (2006) a indústria do perfume passa por quatro fases na história: primeiro sua ligação com o sagrado; num segundo momento a sua dessacralização atingindo o universo da secularização; o terceiro relativo a sua popularização; o quarto e último momento, uma reconquista de prestígio em razão do vínculo com as grandes casas de costura.

O perfume esteve sempre ligado a situações que o coloca próximo a assuntos relacionados à “tradição e prestígio”, portanto sendo certo tratá-lo como produto de luxo desde seus primeiros usos. Para Castarède os perfumes possuem três usos: “incensar os deuses; mitigar a morte ou a decomposição do corpo; seduzir” (2005)

Em Allérès (2000), há informações importantes sobre a origem e os primeiros relatos sobre os usos de perfumes e cosméticos. Os primeiros relatos são de aproximadamente 3000 anos antes de Cristo, sobre a forma de alguns objetos, ou fragmentos de vasos, frascos ânforas e incensórios, caixas de pintura. Ou ainda papiros ou mesmo textos, algumas imagens e pinturas que representavam essas cenas, como do cotidiano destas civilizações. “Cenas do gineceu”. Ou ainda “representações murais, colocadas nas paredes dos templos e dos palácios, constituindo baixos-relevos de edifícios ou estátuas, descrevendo o uso desses produtos ou revelando fórmulas de fabrico.”

O cheiro está muito presente nas relações dos seres vivos. Cada pessoa possui seu cheiro característico, como uma identidade, uma característica de seu pertencimento a algum grupo ou espécie. O mundo está envolto em sentidos, e um deles, talvez o que mais aguça a memória, seja o olfato. Segundo Braga, (2006, p. 208)

O fato de transformar determinada matéria prima em fragrância, inicialmente de forma natural, e bem posteriormente “in vitro”, mediante processos – os significados das civilizações dão as principais características funcionais ao perfume: relacionar-se com o divino; acalantar a morte prolongando a existência da matéria e também da memória e, por fim, o poder de sedução via olfato.

Entender a origem da palavra perfume permite que sua compreensão seja mais fácil. A palavra é de origem latina e vem da expressão “par fumum”, que quer dizer “atrás da fumaça”, explica Castilho e Vilaça (2008). É desse significado que se entende o processo da primeira etapa histórica do perfume. Para Castilho e Vilaça (2008, p. 208)

A etimologia está ligada a um dos quatro elementos, ou seja, o fogo, que purifica, mas que também produz a fumaça, que é uma das vias de contato com a esfera espiritual, um meio de comunicação com o divino. Portanto, pode-se concluir que, ao longo do processo histórico, as primeiras formas de se obter fragrância foram pela fumeação.

Através da fumeação desses produtos, os primeiros perfumes foram, portanto, os incensos. Estando ligado então, “a um de quatro elementos, ou seja, o fogo, que purifica, mas que também produz a fumaça, que uma das vias de contato com a esfera espiritual, um meio de comunicação com o divino” (Braga, 2006). Isso

pode ser percebido em diversas religiões pelo mundo. Tem-se como exemplo os incensos para a purificação do altar e de seus objetos antes da celebração da Santa Missa.

Desde o início do processo civilizatório, nas mais remotas culturas, tanto da Antiguidade oriental quanto da Antiguidade clássica, o uso de perfumes fez-se presente pelos ritos religiosos (Castilho e Vilaça, 2008). As antigas culturas já se utilizavam do perfume para se unirem ao plano divino. A origem do perfume se deu no esplendor da civilização egípcia. Segundo a revista eletrônica Com Ciência³, os egípcios eram politeístas, ou seja, adoravam vários deuses, e os homenageavam em ricos rituais. Acreditavam que seus pedidos e orações chegariam mais rápido aos deuses se viajassem nas nuvens de fumaça aromática que subiam aos céus. Também acreditavam na reencarnação, e reservavam as fragrâncias também aos mortos. Grande quantidade de aromas acompanhava a passagem desta para outra vida, ao encontro com os deuses, e o corpo do morto devia ser conservado tão inalterado – e perfumado – quanto possível.

A ligação do perfume com o Sagrado é muito vasta e presente em várias religiões, sendo na antiguidade clássica ou oriental. O uso de fragrâncias para oferecimento aos deuses, ou de produtos – os primeiros cosméticos – para a preservação do corpo de mortos é conhecido em várias civilizações. O embalsamamento dos corpos dos faraós egípcios e sua posterior mumificação, para que o corpo estivesse em perfeito estado para sua vida pós-morte. Ou o caso de Cleópatra que foi enterrada com seus perfumes e produtos de beleza.

De acordo com a mitologia greco-romana, a invenção dos perfumes foi feita pela deusa Afrodite, pois uma boa fragrância estava associada à condição sobrenatural dos deuses. Já os gregos, por sua vez, chegavam até mesmo a aromatizar seus vinhos com determinados perfumes, explica a revista eletrônica Com Ciência.

Segundo Castilho e Vilaça (2008), a Bíblia Sagrada já relatava, no Antigo Testamento, que os hebreus usavam os perfumes para ritos religiosos, como a mirra e o óleo de oliva. Ou no nascimento de Jesus Cristo, que os reis magos lhe presentearam com ouro, incenso e mirra.

³ Revista eletrônica COM CIÊNCIA. São Paulo. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=329>> Acesso em: 20/03/2015.

A presença do perfume se estende por toda idade média. Tanto na Europa como no Oriente. É comum achar referências ao incenso e a árvore de onde ele é extraído (*Boswellia sacra*) originário da região onde hoje é Oman. Segundo Braga (2006) valia muitas vezes mais do que ouro. Em culturas como a indiana e a chinesa, o perfume também tem uso religioso. Na china usa-se bastões de incensos em cerimônias religiosas e segundo Braga (2006) na cultura hindu, em consequência da cremação dos corpos, muito se usou e se usa a madeira de sândalo, de agradável perfume.

A segunda parte da idade média acontece a dessacralização do perfume, de como se inicia o processo de introdução do perfume na sociedade medieval. Castarrède (2005, p. 76) explica

Antes das Guerras Púnicas (264-146 a.C.), toda a civilização mediterrânea ligada a Cartago se estabeleceu em torno do perfume; Flaubert, nas páginas de *Salambô*, não hesita em evocar a fábrica de perfume do general Amílcar. Os banheiros que surgem nas primeiras residências greco-romanas, assim como as termas coletivas, proporcionam igualmente ocasião para perfumar-se.

Um passo muito importante para esse processo acontece com o início das cruzadas, que possibilitou que a Europa tivesse contato com o Oriente, e desta forma pudesse adquirir seus produtos e especiarias e aprender técnicas ainda desconhecidas deste lado do mundo. Uma delas foi a apresentação da destilação do vinho para a obtenção o álcool etílico, através do alambique que provavelmente seja uma invenção árabe.

De acordo com a revista eletrônica *Com Ciência*, a descoberta do álcool foi especialmente útil para fins terapêuticos e de higiene, pois muitos dos extratos alcoólicos vegetais eram usados na luta contra as epidemias, como a peste negra, que assolou a Europa durante séculos, a partir de 1347. Os extratos alcoólicos, contendo alecrim e resinas, eram administrados por via oral com fins medicinais.

Pelas crenças da época, o banho devia ser evitado a qualquer custo, pois a água era considerada uma fonte de contaminação. Hoje já se sabe que os agentes transmissores da peste eram as pulgas dos ratos. As pesquisas prosseguiram nas destilarias, e levaram aos processos de extração de diversos óleos essenciais.

Fica mais evidente essa dessacralização do perfume no momento em que, segundo Braga (2006) a igreja começa a condenar o seu uso por considerar que esses “bons-odores” sejam um prazer carnal.

O Renascimento, tanto na Itália, quanto na Espanha, abriu caminho para a nova perfumaria chegar à França. Colbert, ministro das Finanças de Luís XIV, chegou a dizer que a perfumaria francesa era uma grande indústria nacional (Castilho e Vilaça, 2008).

Vendo essa possibilidade de crescimento e da importância que a indústria de perfumes vinha tomando na França. O governo permitiu e trabalhou para que a perfumaria francesa a partir do século XVII tomasse toda a região e fosse a mais importante da Europa. Castarède (2005, p.77) explica

Até o século XVII, nem os boticários-luveiros que confeccionavam os perfumes os merceeiros que os vendiam podiam arrogar-se o título de perfumistas. As cartas patentes datadas de janeiro de 1614 é que permitiram aos luveiros designar-se e qualificar-se como mestres tanto luveiros quanto perfumistas. E foi em março de 1656 que se registrou oficialmente o estatuto da profissão. Colbert considerava a perfumaria francesa uma grande indústria nacional. Ele também promoveu o desenvolvimento do ramo no decreto (ordonnance) comercial de 1673.

Após todo esse processo de evolução e desenvolvimento e a mudança de hábitos e mentalidades o perfume finalmente chega a espera do profano. Começa a se espalhar pela sociedade. Claro que como produto de luxo, que carrega com sigilo nesse momento toda a aura de escassez, preço alto, prestígio, entre todas as outras características do produto de luxo.

Assim, o perfume que antes era sagrado, tornou-se profano, e conseqüentemente um produto de luxo, associado ao prestígio da nobreza, ao requinte da aristocracia e uma elite burguesa ligada ao poder, tornando-se um símbolo de sofisticação secular, afirma Castilho e Vilaça (2008).

A Revolução Industrial contribuiu com para o desenvolvimento da química, e por meio de pesquisas científicas, a perfumaria ganhou um novo impulso, deixando de ser uma atividade artesanal para entrar no âmbito da produção industrial. Este desenvolvimento veio representar o que se pode chamar de “perfumaria moderna”. Segundo Castilho e Vilaça (2008) mesmo com uma grande difusão dos aromas, o

hábito de perfuma-se ainda era diferente dos dias atuais, pois não se perfumava a pele e sim os objetos de uso pessoal, como roupas, leques, xales e lenços.

Nas últimas décadas do século XIX, as fronteiras da perfumaria estavam para ser ultrapassadas nos laboratórios, com a descoberta das estruturas das moléculas perfumadas, e sua posterior síntese química. Allérès diz (2008, p. 138)

Numerosas descobertas científicas e técnicas, desde o final do século XIX (química de síntese: processo Solvay), estão na origem da revolução do fabrico dos perfumes e produtos de beleza: a produção industrial toma o lugar da produção artesanal; os produtos ganham mais segurança e caem seus custos de produção.

Com o advento dessas novas técnicas o perfume começa a ser utilizado e querido por uma maior parcela da sociedade. Desta forma, era necessária uma maior produção e uma especialização do setor. A lógica capitalista exige nesse momento uma ruptura com o sistema artesanal de antigamente. No século XIX e o início do XX, permitem que as fragrâncias sejam adquiridas sinteticamente, barateando os custos e permitindo a difusão da indústria.

A indústria do perfume se tornou sinônimo de sofisticação, e os frascos mais requintados eram feitos em cristal Lalique, pois era necessário uma diferenciação para que ele continuasse sendo um produto de luxo. Segundo Braga (2006, p. 212)

Mesmo com a possibilidade de popularização pela produção industrial, alguns perfumes ainda precisavam guardar uma aura de sofisticação e requinte e, por extensão, continuavam pertencendo ao universo do luxo. Ainda hoje, equipes inteiras das áreas de design e marketing mobilizam-se em imensas e longas pesquisas para decidirem o frasco e, principalmente, o nome que será dado à determinada fragrância. Um pequeno erro pode ser fatal para a sobrevivência de um aroma.

Na famosa Exposição Internacional das Artes Decorativas e das Indústrias Modernas, realizada em Paris em 1925, a perfumaria francesa, já definitivamente ligada à moda, se consagrou como um rico universo a ser continuamente explorado, explica Castilho e Vilaça (2008).

3.2 O perfume e a moda

Alguns perfumes foram sinônimos de prestígio, tanto para quem o usava quanto para quem o produzia. Também era usado como forma de diferenciação

social, e como o perfume havia sido popularizado, havia uma necessidade de uma nova forma de *status* social. Em 1911, o francês Paul Poiret teve a ideia de associar sua *maison* a uma fragrância. Não era só a importância a assinatura do perfumista, mas também de um criador de moda (Castilho e Vilaça, 2008). Foi o início para esse grande salto da indústria de perfumaria de luxo e “tornando-se assim uma realidade a associação entre casa de moda e casa perfumista.”

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”. Foi a própria Chanel que desenhou o frasco. De acordo com Castilho e Vilaça (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.

Vários outros nomes da alta-costura, ao longo das últimas décadas do século XX, continuaram trabalhando com perfumes, não só para garantir lucro, como também para adquirir prestígio social.

Assim a França viu surgir as marcas de perfume como ela se configura hoje. Esse fenômeno ocorre logo após o fim da segunda grande guerra. Praticamente todos os grandes criadores de modas, associam seus nomes a fragrâncias de perfumes. Permitindo a muitos a valorização de seu gênio criativo da moda através de seus perfumes. De acordo com Braga (2006, p. 212)

De fato é uma forma de sobrevivência financeira, tanto que, no regulamento da “Chambre Syndicale de La Couture Parisienne” (Câmara Sindical da Costura Parisiense, ou seja, a Câmara Sindical da Alta-Costura), é premissa fundamental que a casa tenha o perfume da marca, uma vez que a venda de tal produto dá respaldo financeiro à criatividade (muitas vezes não comercial) da Alta-Costura.

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 maison.

Mesmo com essa popularização a França continua na dianteira dessa indústria, tanto financeiramente como em relação à imaterialidade que tanto favorece o luxo. Allérès (2000, p.138) explica

Embora indústrias semelhantes e concorrentes sejam criadas no exterior (EUA, Alemanha, Itália, Grã-Bretanha, Japão), a França com suas 200 empresas aproximadamente, continua a frente de uma perfumaria bastante seletiva e de produtos de beleza de muito “alto nível”, que representam em grande parte as marcas mais luxuosas nesse campo e no mundo inteiro.

A perfumaria vai buscar em temas como o esporte uma aproximação bastante proveitosa como é caso de marcas como: As alemãs Puma e Adidas e a italiana Lotto. E graças as possibilidades da globalização, até o Brasil começa a despontar no mercado internacional através da infundável reserva de aromas das florestas.

De acordo com Braga (2006), na atualidade, sejam as fragrâncias naturais ou sintéticas, ou mesmo a mistura das duas para criar novos aromas, a indústria perfumista gera a todo vapor divisas e 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 especialmente por estar vinculado ao mundo da moda e, talvez inconscientemente, também vinculado ao lado sutil e misterioso da espiritualidade.

Nota-se como a volatilidade do perfume fez transformações na sociedade. Passa do sagrado ao profano, possibilita ao homem se aproximar de Deus, e faz com que de toda essa imaterialidade nasça uma indústria de gera bilhões de dólares em todo o mundo.

3. ANÁLISE DO CONSUMO DOS PERFUMES DE LUXO

Os produtos de luxo são esteticamente belos, de qualidade superior, de valor exorbitante e direcionados para um público seletivo de alto poder aquisitivo. D'Angelo (2006) define produto de luxo como objetos cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado, conseguindo justificar, ao longo do tempo, preços significativamente maiores do que de produtos funcionalmente equivalentes.

As classes dominantes ao consumir esses produtos despertam nas classes de menor poder aquisitivo o desejo por tê-los também. Isso faz com que as classes abastadas recorram ao perfume, sendo esse um produto fabricado pelas *maisons* com um preço mais acessível. Nesse contexto, a pesquisa desse trabalho foi constatar se a compra do perfume pela classe média fortalezense acontece por esse desejo de pertencer ao universo de luxo.

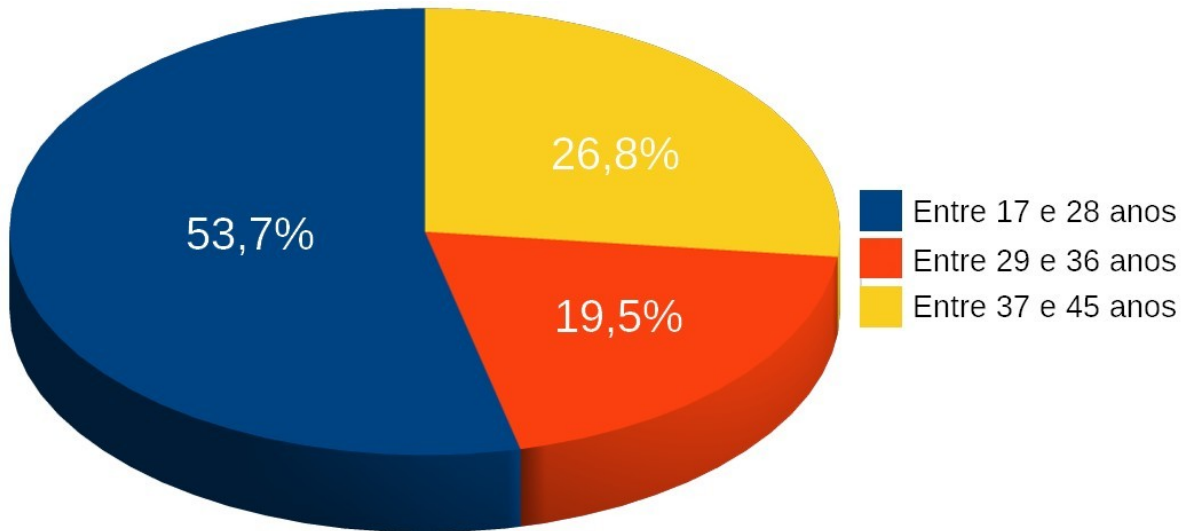
A questão geral a ser respondida por este questionário é: as mulheres da classe média fortalezense usam perfumes importados para se sentirem pertencentes ao universo do luxo?

O questionário (Apêndice A) teve como base 10 perguntas para analisar diversas questões sobre a relação marca-consumidor, o porque a classe média consome o perfume de luxo e os fatores que influenciam essa compra. Ao total foram 42 mulheres que responderam ao questionário no período entre os dias 11 de janeiro à 28 de janeiro de 2016.

Tendo essa como a questão central para o objeto de estudo, foram feitas perguntas direcionadas a esse assunto.

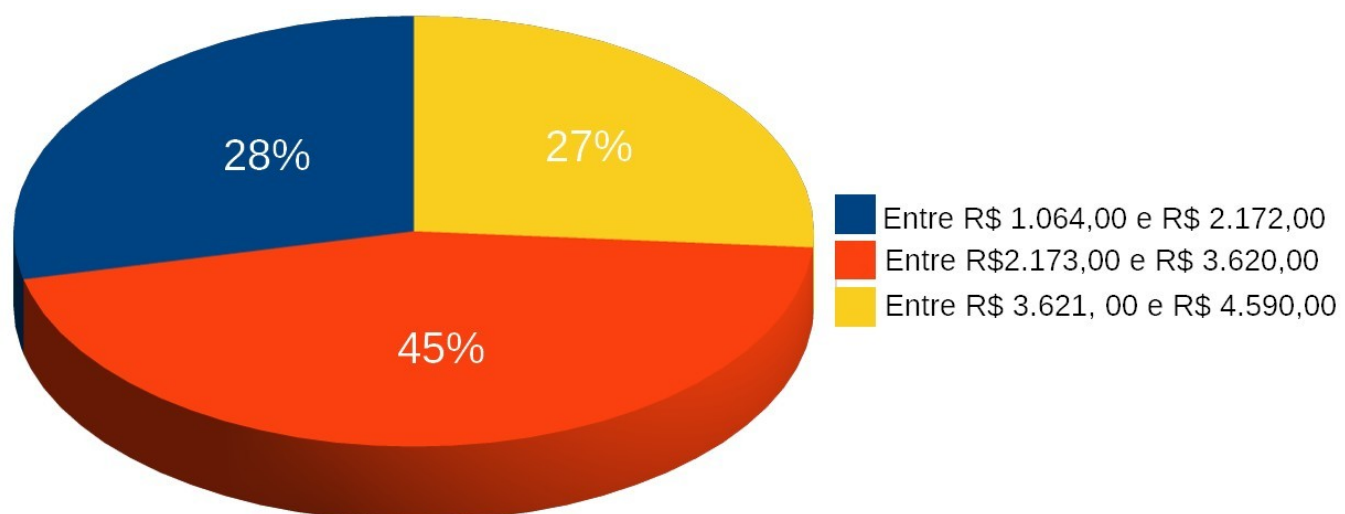
A primeira pergunta a ser respondida foi sobre a idade do público-alvo, para que se tenha mais informações acerca dos entrevistados, resultando assim em uma análise mais aprofundada.

De acordo com os questionários respondidos, verificou-se que a faixa de idade das entrevistadas está entre os 17 e 28 anos, apontando que as consumidoras do perfume de luxo estão inseridas no público jovem.

Gráfico 01: Distribuição dos entrevistados por idade.

Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Quanto à faixa de renda, verificou-se que as consumidoras possuem a renda superior a R\$ 1.064,00. De acordo com os dados coletados doze possuem a renda entre R\$ 1.064,00 e R\$ 2.172,00; dezenove possuem a renda entre R\$2.173,00 e R\$ 3.620,00; e onze responderem ter renda entre R\$ 3.621, 00 e R\$ 4.590,00. Esses dados servem para se fazer uma melhor análise do poder aquisitivo das consumidoras, para que se tenha o perfil socioeconômico do público-alvo. Foi constatado que todas as entrevistadas fazem parte da classe C.

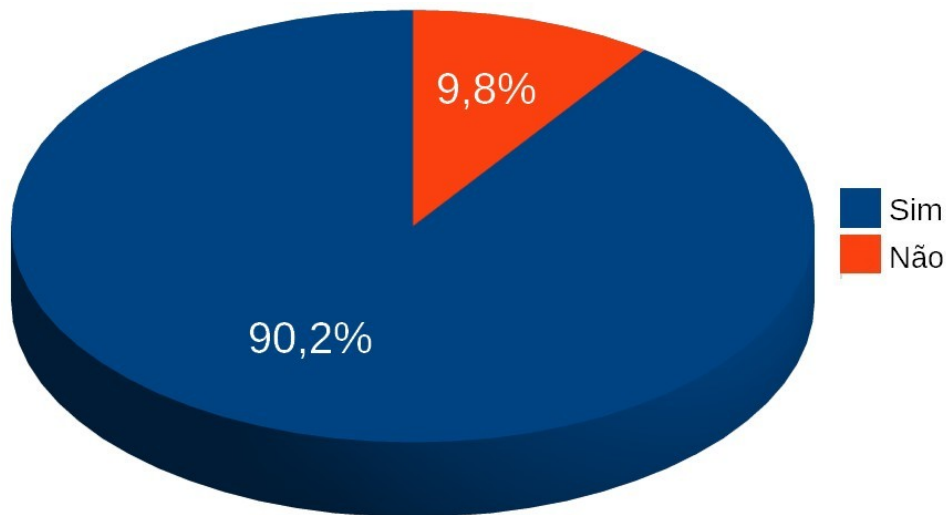
Gráfico 02: Distribuição dos entrevistados por faixa de renda

Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

No que se refere ao perfil psicográfico pode-se fazer uma análise do consumo de perfumes de luxo das informações obtidas com a aplicação do questionário.

Para iniciar a análise do perfil psicográfico foi perguntado se as entrevistadas consomem o perfume de luxo. De acordo com o questionário, a grande parte das mulheres, cerca de trinta, responderam, de fato, compram o perfume importado, o que torna o questionário mais eficaz, já que a maioria consome o perfume, logo se encaixa no grupo de interesse da pesquisa. Assim, pode-se ter um panorama mais abrangente para entender o porquê dessas mulheres consumirem esse produto de luxo.

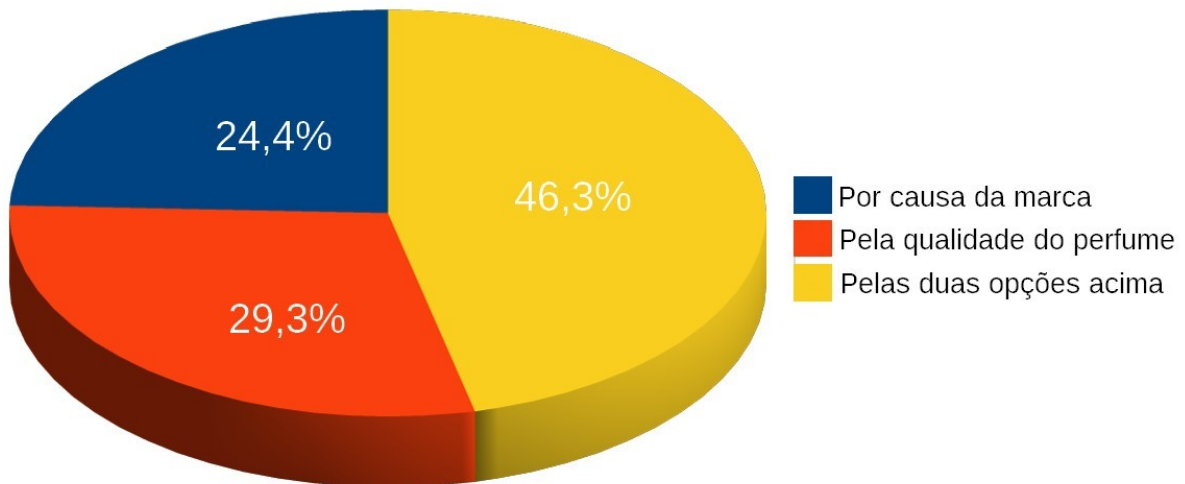
Gráfico 03: Distribuição dos entrevistados que consomem o perfume de luxo.



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Foi perguntado se as entrevistadas consumiam o perfume de luxo pela marca ou pela qualidade do seu produto. Com essa pergunta é possível perceber a influência que as marcas de luxo tem sobre a população feminina de Fortaleza, ao se notar que cerca de 24,4% das mulheres compram o perfume importado apenas pela marca. Para Thomas (2008) ao usar bens de luxo, a sociedade é capaz de identificar-se em termo socioeconômicos, bem como conformar-se aos costumes sociais, como se estivessem se diferenciando. Quando se usa o perfume importado, como é o caso da pesquisa, o consumidor está se expressando para a sociedade e se diferenciando de outros indivíduos que não as usam.

Gráfico 04: Distribuição dos entrevistados que compram o perfume pela marca ou pela qualidade do produto.

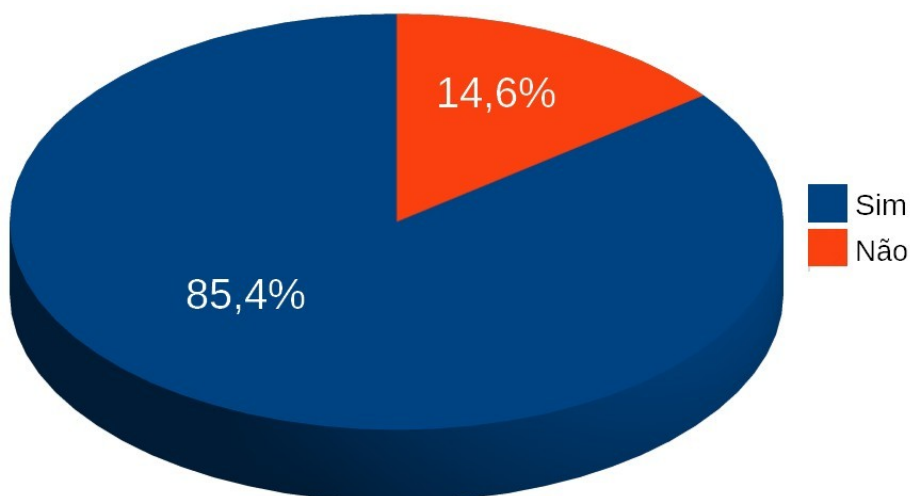


Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Em seguida foi perguntado se as entrevistadas desejam algum outro artigo de luxo da mesma marca que compram o perfume. Cerca de trinta e cinco mulheres responderam que sim.

Para Lipovetsky (2009) o luxo passou a ser sinônimo de distinção social, de desejo por ascender de classe pela aparência, de vontade das classes baixas de imitar e necessidade das altas de, conseqüentemente, distinguir-se. Logo, com 85,4% de respostas positivas, é possível perceber o desejo da classe média em ter outros artigos de luxo para poder se diferenciar socialmente e se comunicar através de valores dos produtos consumidos.

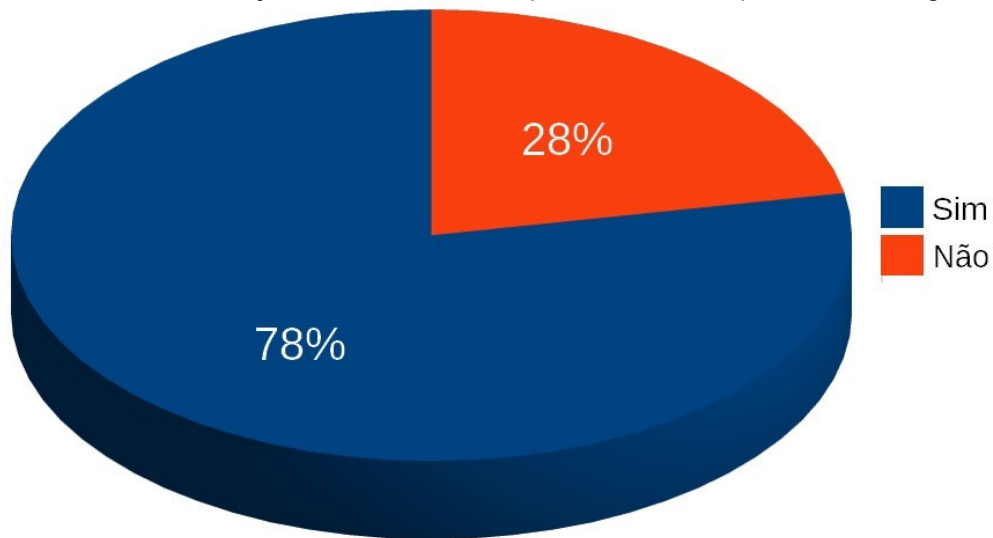
Gráfico 05: Distribuição dos entrevistados que desejam algum outro artigo de luxo fora o perfume.



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Quando foi perguntado se as entrevistadas consideram o perfume um artigo de luxo, um número considerável de mulheres responderem que sim, cerca de trinta e sete. A grande maioria das respostas demonstraram que as mulheres que compram o perfume importado estão cientes de que ele se trata, de fato, um artigo de luxo, e conseqüentemente que é através dele que elas podem fazer parte do universo do luxo. O perfume é um veículo para levar os grandes nomes da moda à popularidade, segundo Thomas (2008). Ou seja, o público consumidor dos perfumes é a classe média.

Gráfico 06: Distribuição dos entrevistados que consideram o perfume um artigo de luxo.

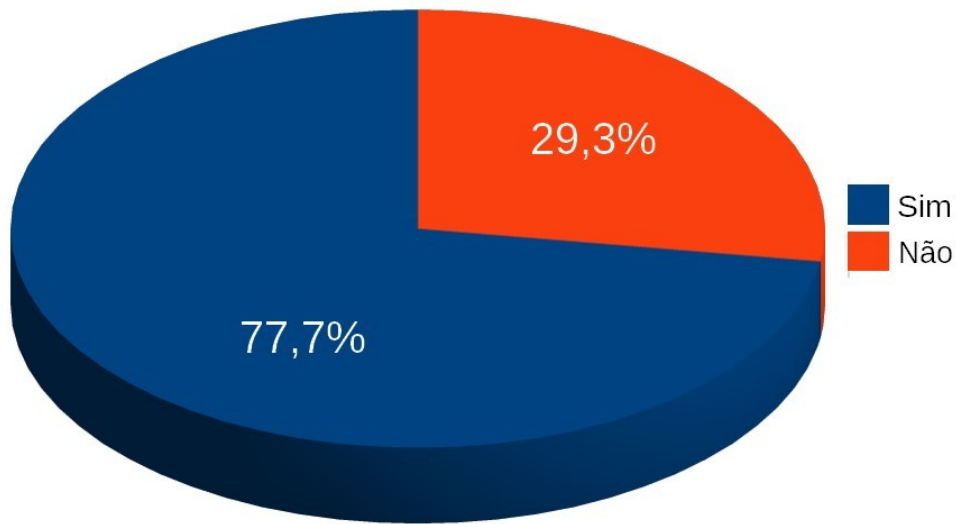


Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Quanto à pergunta sobre se as entrevistadas achavam que consumindo o perfume da marca conseguiria fazer parte dela e conseqüentemente do universo do luxo, 77,7% concordaram que sim.

Segundo Miranda (2008), ao se consumir um produto da marca também se está consumindo os valores e a identidade dela. Logo, na pesquisa foi possível constatar que o público-alvo se sente pertencente ao universo de luxo quando compra um perfume da marca. Assim, é possível entender quando Thomas (2008) afirma que o perfume foi criado para a classe média consumir, já que essa não teria poder aquisitivo para comprar outros produtos. Sendo o perfume o artigo introdutor da classe média no universo do luxo, fazendo com que as mulheres da classe média tenham acesso a consumir algum produto de luxo.

Gráfico 07: Distribuição dos entrevistados que acham que consumindo o perfume da marca vai fazer parte dela e do universo do luxo.

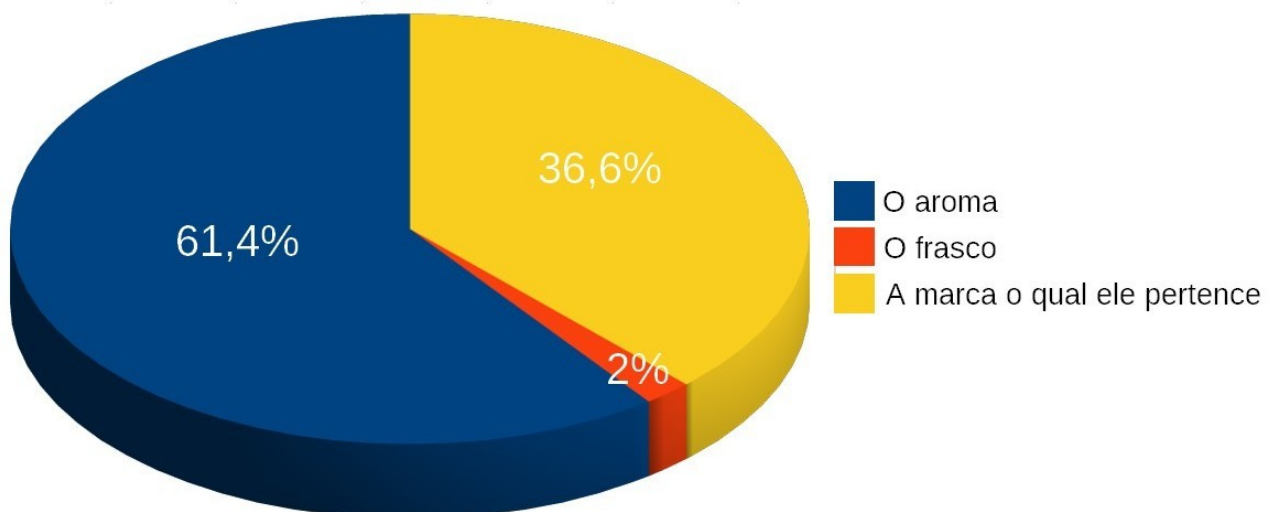


Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Questionadas sobre o que as atrai no perfume, o aroma é o principal fator que faz com que as mulheres comprem o perfume importado. É importante notar que 36,6% consideram a marca um fator decisivo na compra do perfume. Então, percebe-se o poder da marca em influenciar a compra apenas pelo seu nome contido no frasco.

De acordo com Strehlau (2008), o consumidor identifica mais facilmente os produtos através das marcas e, ao usá-las, está se expressando para a sociedade e se diferenciando dos outros indivíduos que não as usam.

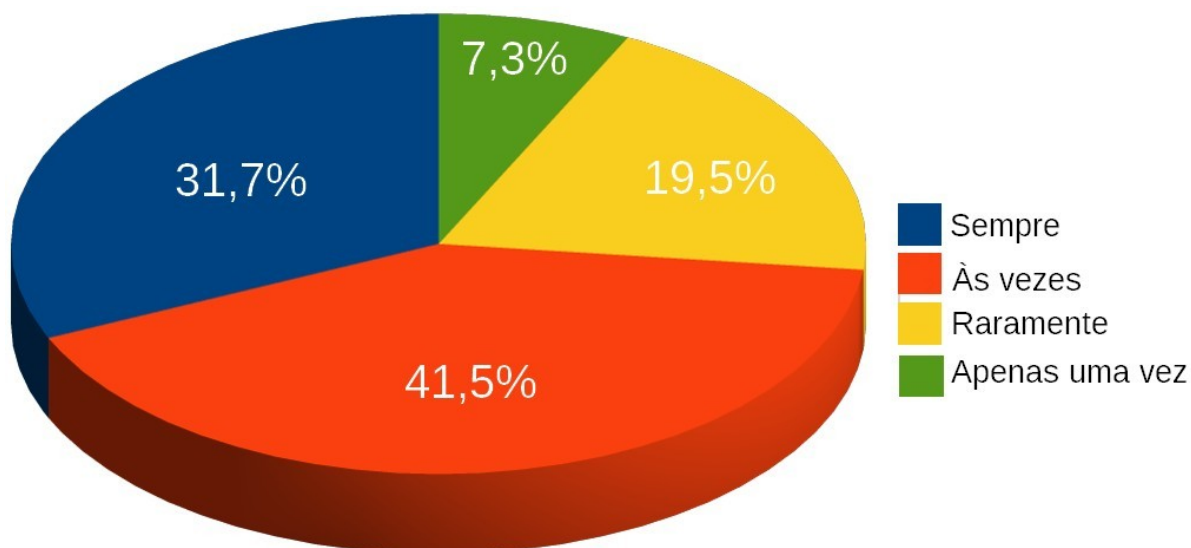
Gráfico 08: Distribuição dos entrevistados sobre o que os atrai no perfume.



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Em avaliação quanto à frequência da compra do perfume, as respostas foram variadas para essa pergunta, porém “sempre” e “às vezes” se destacaram, concluindo que as mulheres realmente são fiéis a compra do perfume importado.

Gráfico 09: Distribuição dos entrevistados com a frequência da compra do perfume.

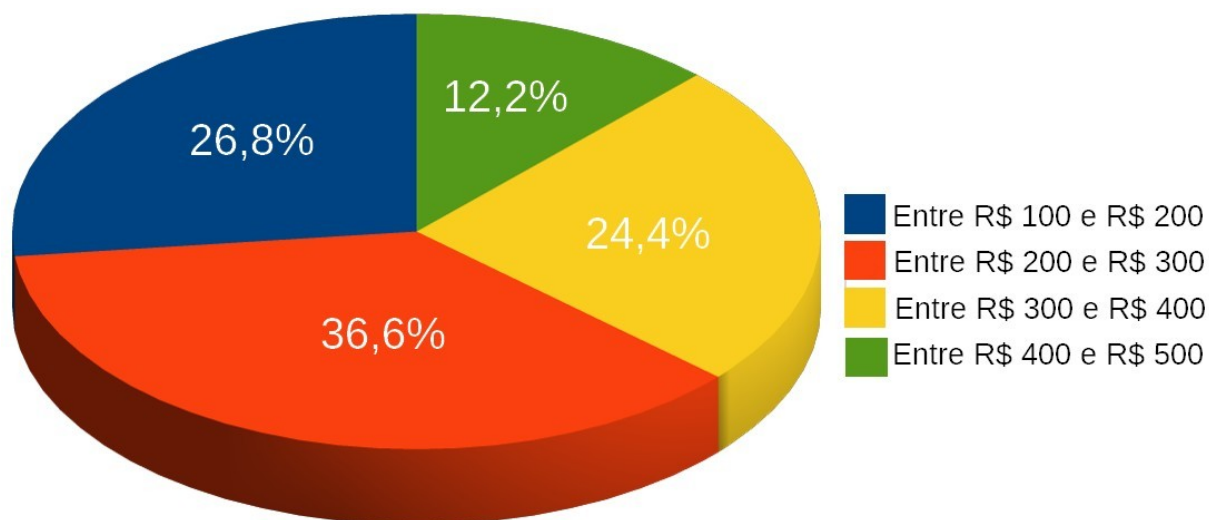


Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Quanto à pergunta sobre o valor em que as mulheres pagam por um perfume variaram, mas pode-se ter uma média entre R\$ 200 e R\$ 300 reais. Preço bastante elevado para o padrão da classe média. Porém pode-se notar como o marketing de luxo e todo o fascínio que ele impõe, tornou a compra de um perfume importado em algo essencial na vida dessas mulheres da classe média.

A democratização do luxo, segundo Diniz (2012), é um processo de transformação do ato de compra de produto que antes eram reservados à elite, objetivando-se um mercado consumidor médio. Ou seja, produtos como o perfume de uma marca de luxo incessível as pessoas que não são da classe A ganharam novas linhagens para atender o novo público ávido por comprar.

Gráfico 10: Distribuição dos entrevistados com o valor gasto na compra do perfume.



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2016)

Portanto, percebe-se, que, o luxo está relacionado a questões de distinção social, de exibição de valores, de *status* e de ostentação pública. Com o novo luxo e a sua democratização, a classe média que antes nunca haviam tido a oportunidade de consumir as grandes marcas de luxo, puderam fazer parte do universo do luxo comprando o perfume das grandes *maisons*.

Isso porque, através dos questionários, foi possível notar que, as mulheres da classe média se aproveitaram do perfume para poder se sentir pertencente ao universo do luxo. O que foi percebido na pesquisa realizada.

Por meio dos objetivos específicos foi possível chegar ao objetivo geral e fazer uma análise do consumo de perfumes das marcas de luxo. De acordo com os dados interpretados verificou-se que o consumo dos perfumes é realizado na maioria das vezes para se obter o sentimento de pertença ao universo do luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria de bens de luxo produz produtos raros, de beleza incomparável e preço exorbitante, conferindo à pessoa que os usa poder, elegância e *status*. Esses produtos são voltados para uma classe dominante que deseja evidenciar as distâncias sociais. Com a ascensão da classe média, os produtos de luxo deixaram de ser privilégio de poucos e passaram a ser consumidos por muitos.

E o desejo da classe média em fazer parte do elitizado grupo consumidor de luxo começou a se tornar realidade quando as marcas começaram a produzir produtos como o perfume. As marcas de luxo são desejáveis também por aqueles que não podem consumi-la. E é por isso que o perfume é consumível pela classe média, como uma oportunidade de satisfazer o desejo dessas classes de possuir aquele produto, que até pouco tempo, era inacessíveis a elas.

Conforme os resultados dos questionários realizados, em Fortaleza, com 42 mulheres da classe C que consomem os perfumes de luxo, percebeu-se que elas compram esse produto para poder fazer parte e se sentir pertencente ao universo do luxo.

Ao se consumir um produto de uma marca, também está consumindo os valores e a identidade dela, ou seja, o que ela significa socialmente.

Ao realizar esse trabalho, cuja oportunidade foi possível adentrar a um tema aparentemente simples, mas tão complexo, foi possível compreender o comportamento das pessoas quanto ao consumo de um determinado produto, no caso, o perfume de luxo. Por meio dos questionários foi possível fazer uma análise quanto ao consumo desse produto que revelaram aspectos importantes do comportamento das consumidoras em especial do produto estudado, o perfume de luxo.

Utilizando-se dos dados coletados na pesquisa de campo, foi possível perceber fatores importantes que influenciam o comportamento das mesmas para se definirem pela aquisição do referido produto.

Sendo assim, conclui-se que a pesquisa atingiu seu objetivo geral ao permitir fazer a análise do consumo dos perfumes importados e teve seus objetivos específicos também alcançados, por apresentar os fatores influenciadores do consumo.

Este trabalho possibilita um melhor conhecimento do comportamento do consumidor de perfumes de luxo. Assim, por existir poucas contribuições acadêmicas acerca do tema, o mesmo proporciona a possibilidade de que novas pesquisas possam ser desenvolvidas.

Para trabalhos posteriores sugere-se a expansão da amostra, pois no presente estudo foi analisado o gênero feminino de Fortaleza da classe C.

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.
- DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
- 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.
- 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.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- 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.

APÊNDICE

Roteiro do questionário aplicado ao presente estudo: análise do sentimento de pertença da classe média fortalezense ao universo do luxo através dos perfumes importados.

1. Qual a sua idade?
2. Qual sua faixa etária?
3. Você consome perfumes importados de marcas mundialmente famosas?
4. Você consome o perfume pela marca ou pela qualidade do seu produto?
5. Você deseja algum outro artigo de luxo da mesma marca que você compra o perfume?
6. Você considera o perfume é um artigo de luxo?
7. Você acha que consumindo o perfume da marca você consegue fazer parte dela e do universo de luxo?
8. O que te atrai no perfume?
9. Com que frequência o compra? Quanto costuma gastar com perfume?
10. Quanto costuma gastar com perfume?